

GLAUCO FURGHESTTI FARIAS

**O COMPORTAMENTO DO PROFISSIONAL QUE BUSCA O SUCESSO NA
CARREIRA DIANTE DA ESCASSEZ DE EMPREGO**

Florianópolis, agosto de 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**O COMPORTAMENTO DO PROFISSIONAL QUE BUSCA O SUCESSO NA
CARREIRA DIANTE DA ESCASSEZ DE EMPREGO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, na
área de concentração de Recursos Humanos, apresentado
no Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de
Santa Catarina, como requisito para título graduação em
Administração.

GLAUCO FURGHESTTI FARIAS

Orientador
Prof. Dante Girardi

Florianópolis, agosto de 2002.

O COMPORTAMENTO DO PROFISSIONAL QUE BUSCA O SUCESSO NA
CARREIRA DIANTE DA ESCASSEZ DE EMPREGO

O presente trabalho de conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 10 / 09 / 2002.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof.º Dante Marciano Girardi
Orientador



Prof. Raimundo Nonato de Oliveira Lima
Membro



Prof. Rolf Hermann Erdmann
Membro

SUMÁRIO

RESUMO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 OBJETIVOS.....	7
2.1 OBJETIVO GERAL.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3 METODOLOGIA.....	8
4 O EMPREGO E A CARREIRA.....	9
4.1 A QUESTÃO DA EMPREGABILIDADE.....	12
4.2 A IMPORTÂNCIA DOS RELACIONAMENTOS.....	21
4.2.1 A importância da <i>network</i>	21
4.3 A QUESTÃO DO <i>MARKETING</i> PESSOAL.....	29
4.3.1 Atitudes e comportamentos que ajudam o profissional a se promover.....	31
5 CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS.....	51

RESUMO

FURGHESTTI FARIAS, Glauco. **O COMPORTAMENTO DO PROFISSIONAL QUE BUSCA O SUCESSO NA CARREIRA DIANTE DA ESCASSEZ DE EMPREGO.** 2002. (52 f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar a importância para o profissional em desenvolver continuamente suas habilidades e competências, mantendo a empregabilidade, assim como criar e manter uma rede de relacionamentos, como também promover bem a imagem através de comportamentos e atitudes coerentes e corretas diante de situações enfrentadas no mercado de trabalho a fim de obter sucesso profissional. Primeiramente foram pesquisadas as mudanças que estão acontecendo com o emprego e a carreira dos profissionais diante da instabilidade e das novas formas de trabalho que estão em evidência. Também foi pesquisada a importância para os profissionais em desenvolver a empregabilidade e os fundamentos para alcançá-la. Posteriormente foi dada ênfase à importância em manter uma rede de relacionamentos, a *network*, e maneiras de como usufruí-la para benefícios profissionais. Finalmente foi caracterizada a importância para o profissional em fazer seu *marketing* pessoal com atitudes e comportamentos corretos diante de situações como a entrevista de seleção, fazendo negócios ao telefone, sabendo se comunicar pessoalmente e pela *Internet*, tendo uma postura adequada, além de sugestões de como elaborar um currículo objetivo e conciso.

Palavras chaves: EMPREGABILIDADE; *NETWORK*; *MARKETING* PESSOAL.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se num mundo em transformação, a globalização veio para ficar e com ela uma série de mudanças que impactam o cenário mundial. A abertura de mercado trouxe uma maior concorrência, novos produtos e tecnologias. Para continuar sobrevivendo em meio a este cenário, muitas empresas precisam se ajustar aos novos tempos, eliminando custos e redesenhando suas estruturas.

Com todas essas mudanças, o trabalhador está perdendo seu emprego de forma agressiva. As empresas só contratam pessoas que realmente podem fazer a diferença e de forma positiva para a organização, ou seja, apenas as mais qualificadas continuarão no mercado de trabalho.

Aos profissionais só resta desenvolver continuamente suas habilidades e conhecimentos e melhorar cada vez mais a sua capacitação. O profissional precisa ser empregável, isto é, ter empregabilidade, exercer atração nos contratantes devido às suas qualificações intelectuais e profissionais.

Diante de tanta disputa por poucas vagas no mercado de trabalho, ter excelentes conhecimentos, muitas vezes, pode não ser tudo. O profissional precisa se relacionar com pessoas, criar e manter uma rede de contatos, dar uma maior atenção a ela, a fim de que possa tirar proveito e obter uma troca de informações, acessos, favores, facilitando sua vida no trabalho.

Além de empregabilidade e uma rede de contatos, o profissional precisa também fazer um bom marketing pessoal, isto é, saber se apresentar bem aos outros, com atitudes e comportamentos corretos que o diferenciarão dos demais.

Este trabalho justifica-se à medida que as práticas descritas na pesquisa para obtenção do sucesso profissional são recentes, vêm se fortalecendo desde a década de 90, porém, com pouco material escrito sobre o assunto. E, também, pelo fato, que o acadêmico poderá usar o trabalho como ferramenta de aprendizado e aplicação das práticas aqui discutidas como forma de auxílio na obtenção do sucesso profissional.

Por todos esses detalhes, este trabalho tem por objetivo geral relatar a importância para o profissional dos novos tempos em desenvolver continuamente sua empregabilidade, dar maior importância à sua rede de relacionamentos, assim como fazer bem o seu *marketing* pessoal a fim de que o caminho para o sucesso profissional seja bem menos complicado.

Assim, inicia-se a pesquisa, relatando-se as mudanças que acontecem no cenário do trabalho, salientando para os profissionais o conceito de empregabilidade, assim como a

importância em desenvolvê-la continuamente e os pré-requisitos para alcançar tal condição.

No decorrer do trabalho, foi dada ênfase à importância de os profissionais manterem uma rede de relacionamentos, a *network*, conceituando-a e relatando a maneira como as pessoas dela podem tirar melhor proveito com intuitos profissionais.

Por fim, o trabalho foi concluído com informações a respeito de como o profissional deve se comportar em determinadas situações, promovendo bem a sua imagem perante outras pessoas, além de sugestões de elaboração de um currículo e atitudes corretas que o profissional precisa ter durante uma entrevista de seleção.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Estudar a importância para o profissional dos novos tempos em desenvolver continuamente sua empregabilidade, dar uma maior valorização à rede de relacionamentos, assim como promover bem a imagem fazendo *marketing* pessoal.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- demonstrar as mudanças que estão acontecendo com o emprego e a carreira;
- descrever por que é importante desenvolver a empregabilidade;
- conceituar o que é empregabilidade;
- conceituar *network*;
- relatar por que é importante criar e fazer *network*, a rede de relacionamentos;
- relatar a importância de comportar-se e apresentar-se bem para as pessoas, fazendo o *marketing* pessoal.

3 METODOLOGIA

A metodologia teve por objetivo descrever como o trabalho foi feito e de que maneira foram estudados os seus dados.

Tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois, segundo Vergara (1998, p.45), “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou final da pesquisa”. É descritiva, pois, teve-se a exposição das características de determinado fenômeno. “Pode ampliar-se para estabelecimento de correlação entre fatores e variáveis, ou, ainda, para definição da natureza de tais correlações, não tem contudo compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação.” (VERGARA, 1998).

No que diz respeito ao delineamento da pesquisa, a busca de dados e informações se deu, principalmente, através da pesquisa bibliográfica, ou seja, em material publicado, livros, revistas, *sites* da Internet, e outros meios que puderam servir de base teórica.

Neste trabalho, foram utilizados dados secundários, ou seja, matérias relatadas em jornais, livros, revistas. Foi dado um grande privilégio à pesquisa telematizada, a qual “busca informações que combinam o uso de computador e de telecomunicações” (VERGARA 1998, p. 46).

4 O EMPREGO E A CARREIRA

O mundo do trabalho está passando por grandes transformações, caracterizado por aberturas das economias, mundialização do capital, crise mundial, globalização de produtos e serviços, e outras tantas características que vêm afetando o mercado de trabalho.

As empresas e corporações, para sobreviver à crise econômica mundial e atender às novas demandas do mercado, precisam cortar gastos e se ajustar aos novos tempos, como consequência do redimensionamento das empresas, muitos cargos e funções estão se extinguindo. Os trabalhadores estão perdendo seu emprego, e as poucas vagas no mercado de trabalho em que aparecem são disputadas por muitos candidatos cada vez mais qualificados.

O mercado hoje não permite que os trabalhadores parem no tempo, é preciso atualização constante; informática e Internet, por exemplo, são pré-requisitos básicos para ingressar em qualquer empresa. Mas é necessário saber muito mais do que isso, é preciso exercer atração nos olhos do empregador.

Os empregados que ficam nas organizações ou mesmo são recrutados a trabalharem nelas, muitas vezes, assumem tarefas e responsabilidades que no passado eram exercidas por mais de uma pessoa. Assim, o trabalhador hoje para sobreviver às exigências do mercado tem que ser multifuncional, executar várias tarefas - esta é uma das novas regras. Por esse e outros motivos, a capacitação profissional constante é um requisito obrigatório para se ter chance nesses novos tempos.

Apenas os profissionais mais qualificados e flexíveis manterão seus empregos nas organizações, o cenário de instabilidade força o funcionário a ser mais dedicado. Ser especialista com visão geral, comunicativo, bem informado, que possua o conhecimento de várias funções, que se adapte facilmente a novas situações, que saiba relacionar-se com os demais, que tenha iniciativa são características que em conjunto conferem ao profissional uma chance de sucesso. Minarelli (2001, p.19) reforça que “mais competitivas entre si em termos mundiais, as organizações são forçadas a tornar-se mais enxutas e cada vez mais exigentes em relação ao desempenho de sua equipe de profissionais”.

Dentre as grandes mudanças ocorridas nas duas últimas décadas, Macedo (1999) destaca como a mais radical e que gerou maior impacto, no contexto do trabalho/emprego, entre os profissionais de todos os níveis hierárquicos, foi a quebra da estabilidade empregatícia. Durante muitos anos, o emprego era por tempo prolongado e representava uma base segura para o trabalhador, sendo comum ingressar numa empresa e sair dela aposentado.

Hoje em dia, a realidade é bem diferente, com a permanente competitividade, diminui cada vez mais as garantias típicas de quem tem emprego.

Em consequência da instabilidade empregatícia, as formas de trabalho estão assumindo novas características e o emprego passando por redefinições profundas. Minarelli (1995, p.17) afirma “o emprego não acabou, mas pode deixar de existir como o conhecemos, que era baseado na relação compromisso e fidelidade em troca de salário e estabilidade. As empresas mudaram e o emprego também”.

Dessa forma, o vínculo empregatício está cedendo espaço a diferentes tipos de relacionamento profissional e novas formas de trabalho estão em evidência nos dias atuais, baseadas na parceria entre empresa e profissional. A nova relação se baseia na forma como o profissional é remunerado pelo serviço realizado, contrato temporário, projeto e colaboração. Enfim, a dependência empresa/funcionário, na qual a organização arcava com vários encargos trabalhistas, esta deixando de existir.

É claro que não acabou e não vai acabar a relação empregatícia, mas os novos tempos forçam empresas e trabalhadores a buscarem uma saída que beneficiem ambas as partes. Bueno (1996) afirma que no Brasil a economia informal e microempresas são as maiores empregadoras, as grandes empresas não deixaram e talvez nunca deixarão de existir, mas a realidade é que as mudanças no trabalho estão acontecendo.

Trevisan (2000) evidencia que a flexibilidade passa a ser a regra do jogo entre empregadores e empregados, com remuneração variável, com participações nos resultados substituindo o salário fixo, questionando que, se não há garantia de mercado e de preços, como garantir salário e emprego? Assim, os contratos temporários de trabalho, as pessoas que executam tarefas a distância, num ambiente virtual, são exemplos de um novo perfil de competências requeridas.

Desse modo, com as mudanças que estão acontecendo no mercado de trabalho, nas relações entre empregado/empregador, nas novas características que estão acompanhando o trabalho, há também que se preocupar com a questão do desenvolvimento de carreira.

Até recentemente, em troca de dedicação e lealdade, o empregado recebia ocupação, meios de trabalhar, pagamento e garantia de segurança. A maioria dos profissionais confiava o seu futuro, sua carreira, nas mãos das empresas empregadoras, muitos nem percebiam quanto eram dependentes delas, e o desenvolvimento da carreira só acontecia quando o empregador desejava. Se o profissional precisava viver pelos próprios meios, teria dificuldades, uma vez que deixou para a responsabilidade da empresa o desenvolvimento da própria carreira. Minarelli (1995, p. 22) compara estes profissionais, “são como aves nascidas

livres e criadas em cativeiro que, diante da gaiola aberta e da imensidão do espaço à frente, não sabem como alçar vôo”.

Uma carreira profissional é responsabilidade de quem a desenvolve, isto é, do seu proprietário, o próprio profissional, e não do tomador de serviços ou do empregador. Inúmeros profissionais só percebem tal fato na hora do apuro, de uma demissão inesperada e, muitas vezes, percebem que tudo que aprenderam dentro da empresa, às vezes, não tem valor nenhum fora da organização, ou seja, acomodam-se e esquecem que a qualquer momento podem estar desempregados.

Macedo (1999) completa a questão afirmando que se a segurança não vem mais do pleno emprego; se a carreira e o futuro profissional não dependem tão somente das organizações e o sucesso pessoal está dissociado da ascensão da carreira, então o futuro dos profissionais será tão mais promissor quanto maior for a capacidade deles negociarem seu passe e assumir o controle da própria carreira. Portanto, o profissional precisa estar preparado para o mercado, as empresas hoje em dia não garantem emprego estável para ninguém, o cuidado com a carreira é totalmente responsabilidade de seu dono. Com a instabilidade empregatícia, escassez de postos de trabalho, novas formas de relação profissional vem se estabelecendo, baseada na parceria.

Minarelli (1995, p. 18) reforça a questão “no mercado que surge, as organizações solicitam alguns serviços especializados apenas quando precisam e pagam ao profissional de acordo com o trabalho realizado”. Alguns economistas acreditam que, no futuro, a grande maioria dos trabalhadores não terá mais um único empregador, mas prestará serviços para vários empregadores.

Desse modo, só resta uma saída para todas as pessoas que queiram ingressar no mercado de trabalho e desejam uma certa estabilidade financeira: investir na própria carreira. Trata-la como se fosse um negócio próprio, estudar sempre, saber falar idiomas e informática atualizada, capacitação profissional excelente, habilidades de relacionamento, aparecer e bem para as pessoas. Enfim, exercendo atração sobre o mercado, o profissional pode ter sempre rendas, pois seus conhecimentos e habilidades é que estão à venda.

Macedo (1999) trata a questão na visão do trabalhador, como *leasing* pessoal, sendo um contrato pelo qual o profissional confere a uma ou mais empresas, clientes e contratantes o direito de usufruir de seu capital intelectual por um período determinado, mediante o pagamento de honorários preestabelecidos. Essa prática pode ser uma saída para os milhares de profissionais demitidos de organizações e que dificilmente voltarão ao mercado de trabalho pelos meios e regras convencionais.

Diante deste cenário de alta rotatividade nas empresas e mudanças nas relações de trabalho, torna-se fundamental a administração das carreiras pelos próprios profissionais, os quais devem reciclar-se periodicamente para manter seus conhecimentos atualizados e desenvolver várias habilidades, exercendo atratividade na empresa ou no mercado de trabalho. Surge um novo tipo de conceito: mais importante que ter emprego é ter **empregabilidade**.

4.1 A QUESTÃO DA EMPREGABILIDADE

O emprego foi por muito tempo a base segura sobre a qual poderia assentar-se toda uma vida, mas com a série de mudanças que impactaram o ambiente econômico e o ajuste obrigatório das empresas, diante deste novo contexto mundial, o tempo de permanência nas empresas diminui visivelmente, aumentando a rotatividade dos empregados, forçando-os a uma maior capacitação em termos de profissionalismo.

Diante deste novo cenário, os profissionais que querem continuar recebendo remuneração satisfatória, devem não só se preocupar em ter um emprego, mas também em ter empregabilidade, isto é, ser um profissional empregável. O termo é novo, pouco conhecido, nem sequer consta no dicionário, mas é apontado, dentro das mudanças promovidas em todo o mundo com a globalização, como o caminho do sucesso no mercado de trabalho.

Segundo Minarelli (1995, p. 11)

empregabilidade é a condição de ser empregável, isto é, de dar ou conseguir emprego para seus conhecimentos, habilidades e atitudes intencionalmente desenvolvidos por meio de educação e treinamento sintonizados com as novas necessidades do trabalho.

Diante da alta rotatividade, é imprescindível que os trabalhadores mantenham seus conhecimentos atualizados e desenvolvam várias habilidades. Isso envolve uma determinação por parte das pessoas que querem ter sucesso e uma certa tranquilidade na carreira para se esforçar cada vez mais, enfrentar obstáculos, investir seu tempo e recursos financeiros em cursos, palestras, línguas estrangeiras e especializações. A grande verdade é que o mercado agora valoriza e dá preferência a profissionais com múltiplas habilidades e iniciativas. É preciso que o trabalhador desenvolva permanentemente sua empregabilidade, sua condição de estar empregado.

A condição de estar empregado, nestes termos, não quer dizer que deva haver a relação empregatícia baseada nas leis da Consolidação das Leis Trabalhistas. Minarelli (1995,

p. 27) explica melhor a questão ao afirmar que “o mercado de trabalho não é constituído somente de vagas a preencher, o mercado de trabalho é feito de problemas a resolver”. É simples entender o conceito: existem muitas possibilidades de ajudar os outros a resolverem seus problemas, e os profissionais competentes e qualificados podem possuir a solução necessária, assim se eles têm a solução, isso tem valor, se tem valor tem preço e, se tem preço, pode ser vendido.

Percebe-se que o trabalho existe em todos os locais onde há problema. Precisa-se de trabalhadores onde existe a necessidade de alguma ajuda, solução, cooperação. E para reforçar o conceito, o próprio Minarelli (1995) enfatiza “sempre que existam necessidades, pessoas e vida, pode haver trabalho e possibilidade de ganhar”. É claro que para o profissional poder vender a solução para os problemas dos outros, é necessário que ele tenha uma série de características e habilidades que o diferenciam dos demais da área, é necessário exercer atração profissional aos olhos do empregador/parceiro. Assim, a qualificação profissional e o aprendizado contínuo são pré-requisitos indispensáveis para quem quer ter ao menos chance de acompanhar e sobreviver ao ritmo do mercado.

Por conseguinte, segurança profissional hoje, é mais do que ter emprego e salário, é ter possibilidade, condição de conseguir trabalho e remuneração, independentemente, da idade e de estar ou não empregado. É o que se chama de empregabilidade: a capacidade de prestar serviços e obter trabalho.

Um profissional com empregabilidade tem suas chances de atuação ampliada pela grande atratividade que exerce sobre empresas ou aos seus contratantes potenciais. Para Bueno (1996, p. 25),

tornar-se empregável deve ser objetivo a ser seguidos por todos [...] os profissionais do conhecimento, cuja expertise esteja ajustada às necessidades do mercado, terão trabalho sempre e mais ainda: serão disputados e receberão uma boa remuneração, serão vistos como parceiros organizacionais.

O profissional para ter segurança deve exercer atratividade aos olhos do empregador; ser fiel e dedicado, não garante mais o emprego, tem que ter estudo e investimento em si próprio. Investir na própria carreira é ter a possibilidade de ter boa empregabilidade e ter a capacidade de reciclar-se sempre, desenvolver novas competências para atender às características do exigente mercado, sendo atrativo para o mesmo.

Loureiro (2002) dá uma definição mais simples de empregabilidade, segundo o autor ser empregável nada mais é do que reunir permanentemente as competências necessárias para

atender às contínuas exigências do mercado de trabalho.

Cabral (2002), seguindo a mesma linha de raciocínio de diversos autores, define empregabilidade como a qualidade que possui a pessoa de estar sincronizada com as exigências do mercado, não necessariamente nos padrões tradicionais de emprego.

Outro autor explica o termo empregabilidade de uma forma irônica mas, correta, “quem é estável tem estabilidade, quem é adaptável tem adaptabilidade, quem é empregável só pode ter empregabilidade” (GEHRINGER, 2000).

Após expor os conceitos de autores e especialistas do mercado de trabalho, percebe-se a importância da compreensão do termo empregabilidade e a necessidade de obtê-la com o contínuo aprendizado e evolução das habilidades por parte dos profissionais que querem fazer parte das exigências do mercado atual.

Também é urgente compreender que a globalização exige um novo perfil do profissional, escolaridade irretocável, perfil ajustável, capacidade de se relacionar bem com as pessoas, reciclagem constante, aprendizado de línguas, computador e especializações. Da mesma forma, é importante destacar que não basta acumular conhecimentos em uma única área para manter-se no páreo no mercado de trabalho. Zarza (2002) destaca que o mercado exige especialização em uma área, mas, também uma visão generalista.

O emprego para a vida toda acabou, a relação paternalista no ambiente de trabalho está migrando para uma relação baseada na troca de conhecimento e profissionalismo por ganhos financeiros. É fundamental entender que o profissional deve assumir o controle pela própria carreira, desenvolvê-la e gerenciá-la de modo que sempre terá serviços e conhecimentos a oferecer, recebendo em troca ganhos financeiros e afastando o fantasma que assusta a todos, o desemprego.

O alcance da condição de empregabilidade é um novo conceito almejado entre os profissionais. Para as pessoas que possuam empregabilidade, a colocação, a recolocação no mercado de trabalho, ou até mesmo uma promoção dentro da organização, torna-se uma condição muito mais fácil. Os trabalhadores com excelente taxa de empregabilidade, muitas vezes, possuem várias propostas de trabalho, podendo escolher a que melhor lhes convém. Para alcançar este sucesso, algumas regras são essenciais e devem ser considerados princípios fundamentais na busca pela empregabilidade.

Para Minarelli (1995), são seis os pilares que sustentam a empregabilidade: adequação vocacional, competência profissional, idoneidade, saúde física e mental, reserva financeira e fontes alternativas e relacionamentos. Esses pilares funcionam em conjunto, porém, Minarelli (1995, p. 49) reforça que “a união dos seis pilares dá segurança ao profissional, confere

empregabilidade, isto é, a capacidade de gerar trabalho, de trabalhar e de ganhar”, sendo que serão vistos abaixo.

- **Adequação vocacional** – para ter motivação e prazer no trabalho, é preciso estar na profissão certa, exercer uma atividade que corresponde à vocação. Quando alguém trabalha em uma área ligada à sua vocação, está constantemente motivado, o que é essencial para o sucesso do trabalho. Este primeiro pilar fortalece a empregabilidade na medida que o trabalho corresponde às aptidões, facilidades, gostos e interesses do profissional. Não há dúvida, quem trabalha no que gosta, trabalha feliz e com prazer, conseqüentemente, a motivação natural fará o profissional aprender cada vez mais, desenvolvendo habilidades e por decorrência a empregabilidade

- **Competência profissional** - competência é sinônimo de capacitação profissional. Com a competência se concorre ao mercado de trabalho. Ela compreende os conhecimentos adquiridos, as habilidades físicas e mentais, o jeito de atuar e a experiência. São desenvolvidos pela formação escolar, treinamentos recebidos e vivência cotidiana. Grande parte dos demitidos, atualmente, é constituída por pessoas que se acomodaram em seus empregos, honestas e trabalhadoras, mas que pararam de se atualizar, foram descendo lentamente e quando perceberam estavam fora da empresa. Assim sendo, o mundo profissional de hoje exige atualização constante e rápida para atender às necessidades do mercado; quem descuida da sua qualificação e atualização perde a atratividade. O profissional, empregado ou não, tem de ir atrás de informação, comprar livros, revistas especializadas nas áreas de seu interesse, freqüentar cursos, palestras e seminários. Precisa desenvolver sempre sua competência, pois, quem fica parado, fica para trás, portanto, o profissional que deseja ter empregabilidade, tem que desenvolver continuamente suas competências.

- **Idoneidade** – o terceiro pilar que sustenta o profissional, proporciona segurança e garante empregabilidade é sua idoneidade. O profissional idôneo, correto, honesto, que conduz sua vida e seu trabalho dentro dos princípios legais e éticos, tem a seu favor a consideração, o apreço, a admiração e a confiança das pessoas. Alguém só será contratado se for idôneo, só será recomendado se for honesto, só será apresentado, elogiado ou convidado se for correto e confiável. Quanto mais e melhores referências tiver, mais chance de ser contratado ele terá. Desse modo, trabalhar bem a imagem é uma ferramenta importante para facilitar o alcance da empregabilidade, sendo que esse aspecto será estudado com mais

profundidade nas próximas seções deste trabalho, reforçando-se que não há nada mais destrutivo para a imagem de uma pessoa do que a desonestidade.

- **Saúde física e mental** – cuidar da saúde é fundamental para se fazer bem qualquer coisa que se desejar. As pessoas só conseguem fazer bem suas ações se gozarem de boa saúde, é claro. O profissional deve buscar continuamente o equilíbrio entre o trabalho e o lazer, entre a obrigação e a diversão, entre o papel profissional e os demais papéis que desempenha na vida fora do trabalho. A pessoa que quer administrar sua empregabilidade sua carreira e o melhor para sua vida, deve lutar para obter esse equilíbrio. O cuidado com a saúde evita um desgaste exagerado, que obriga uma reposição ainda maior de energia. O exercício mental garante que o cérebro continue ativo e produtivo. Assim, uma pessoa saudável relaciona-se com outras pessoas de forma igualmente saudável, transmite uma imagem melhor. A saúde é um dos requisitos principais para se ter uma boa passagem na vida, sendo também indispensável no campo profissional.

- **Reserva financeira e fontes alternativas** – para a atualização profissional, cuidar da saúde, encontrar tempo e espaço para fazer exercícios ou promover o lazer, tirar férias, viajar, é necessário dinheiro, logo, o profissional precisa ter uma reserva. Ao entrar numa empresa, o profissional tem de estar preparado para qualquer momento ser dispensado, ou por não aceitar certas situações, ou pelo normal corte de pessoal, enfim, pode enfrentar uma situação de demissão e o tempo de recolocação no mercado. Portanto, se for possível para ele guardar todo mês uma pequena parcela do salário, deve fazê-lo, pois poderá acumular um recurso que irá lhe garantir uma certa estabilidade até o momento de adquirir uma nova renda. Se, para ter uma boa empregabilidade, é preciso investimentos na carreira como em especializações, cursos, idiomas, são necessários também recursos financeiros para poder realizá-los. Infelizmente, para se ter uma boa empregabilidade é necessário ter dinheiro disponível para isso. Ou seja, nem todos as pessoas têm condição de ter boa empregabilidade, pois, na verdade, mesmo que a maior parte dos trabalhadores seja motivada, ganham salários que mal dão de sustentar a si ou uma família, quanto mais investir em sua carreira. Esse fato é um problema social e muito grave. De qualquer forma, as reservas financeiras são uma conveniência, uma defesa, mais um pilar que sustenta a empregabilidade.

- **Relacionamentos** – este é um pilar importantíssimo da empregabilidade. Quem conhece pessoas adquire informações e quem tem informações tem acesso. Acesso e informações são a garantia de um dialogo mais produtivo e de um provável negócio. Uma pessoa cuidadosa registra seus relacionamentos, cultiva-os, mostra-se solidária, atenciosa e

prestativa e, assim, pode valer-se deles sempre que necessário. Surge um novo conceito, fazer *networking*, criar e manter uma rede de relacionamentos e uma rede de contatos. Logo, outro grande patrimônio de um profissional é seu relacionamento, que é um pilar que funciona em harmonia com os outros cinco. Devido à sua importância, será mostrada com mais profundidade no decorrer desta pesquisa a importância dos relacionamentos na vida de um profissional

É essencial que alguns fundamentos devam ser seguidos para que alcancem a condição de empregabilidade. São fundamentos básicos, mas que podem ser esquecidos durante o duro cotidiano das pessoas. Há a necessidade de se trabalhar com amor, com prazer, pois, assim se produz bem; da mesma forma que ter competência profissional é essencial para sobreviver no mercado com a tecnologia atual. Do mesmo modo, a honestidade é imprescindível para o ser humano, assim como se relacionar bem com as pessoas é fundamental, ninguém chega a lugar algum sozinho. Sem saúde não se faz nada direito, tanto a saúde física quanto à mental são indispensáveis para qualquer ser humano. E para se atualizar profissionalmente, investir na carreira, para sobreviver em meios de crises, é necessário dinheiro, ter uma reserva financeira que é a garantia para o profissional sobreviver aos tempos conturbados de recolocação ou colocação no mercado de trabalho

Minarelli (1995) conclui que a importância de harmonizar os seis pilares da empregabilidade é que “você mantém seus relacionamentos se continua sendo um profissional idôneo, se tem uma aparência saudável, se atua na área que gosta, se está sustentado financeiramente, se a sua competência não está sendo questionada, se está atualizado”.

Bueno (1996) corrobora as idéias de Minarelli com relação aos pilares da empregabilidade, expondo o que denomina de dez mandamentos, os quais são apresentados abaixo.

- **Adotar uma postura ética** - quem daria um emprego a um desonesto? A maior parte das empresas busca referências significativas, por essa razão, é importante deixar sempre as relações em ordens nas empresas que servir. Outro fato importante a ser destacado, é nunca deixar os ex-empregadores sem opção, quando resolver mudar de emprego, fazer uma transição negociada é importante. Uma conduta ética impecável é a base para o sucesso. Uma atuação ética é baseada em valores. Da ação íntegra, baseada em valores, nasce a confiança, da confiança, nasce o compromisso. O primeiro mandamento evidenciado por Bueno reforça o pilar da empregabilidade identificado por Minarelli que é o da idoneidade. Honestidade, idoneidade, ética são fundamentais para o alcance do sucesso profissional.

• **Aprimorar continuamente a bagagem técnica e cultural** - as empresas procuram pessoas que tenham soluções a oferecer. Com o arrefecimento no número de empregos, os empregadores estão muito seletivos. Bagagem é todo o conhecimento que cada ser humano dispõe, quem quer ser um profissional empregável deve aprimorar continuamente seus conhecimentos. Novamente vem à tona mais um pilar da empregabilidade, que é a necessidade de ser competente profissionalmente. E isso se dá com o aprimoramento constante das habilidades e conhecimentos, arrecadando sempre mais expertise para a bagagem do profissional.

• **Desenvolver maturidade pessoal e profissional** - um dos maiores desafios do ser humano é aumentar seu nível de consciência, possibilitando-lhe uma atuação em forma mais madura, lúcida e equilibrada. É claro que as organizações querem ter colaboradores conscientes, equilibrados, maduros. O profissional que busca a condição de ser empregável, deve ter consciência do seu comportamento e seus atos, ou seja, deve sempre estar desenvolvendo a sua maturidade.

• **Manter um tônus vital elevado: cuidar de suas quatro dimensões** - o profissional precisa ajustar as quatro dimensões humanas: físico, mente, espírito e emoções, canalizá-las para o trabalho, fazendo isso, estará mais disposto a enfrentar desafios e dificuldades. O sucesso profissional pode estar associado à concentração de todas as energias para o trabalho, mas o trabalho não é tudo na vida de uma pessoa, ela também deve curtir suas horas de lazer.

• **Desenvolver qualidades empáticas** - segundo o dicionário Ferreira (1986), empatia significa a tendência para sentir-se o que se sentiria caso se estivesse na situação ou circunstância experimentada por outra pessoa. Em linguagem comum, diz-se que a empatia se dá quando alguém se coloca no lugar da outra pessoa, quando se sente como se fosse a outra pessoa. Assim, é vital ao profissional desenvolver qualidade empática para aumentar sua possibilidade de empregabilidade. Com essa qualidade, é possível adequar a linguagem verbal e não-verbal, postura, formas de abordagem e estratégias de aproximação. O profissional desenvolve qualidade empática quando se relaciona bem com as pessoas, ficando mais uma vez evidenciado a importância de se relacionar e bem com as pessoas como forma de se alcançar o sucesso.

• **Desenvolver comunicação vibrante** - um dos desafios de quem busca novas oportunidades no mercado de trabalho é administrar a ansiedade. Uma das formas utilizadas para que a ansiedade se extravase é falar demais e isso pode ser perigoso. É importante saber ouvir e quando falar, que sejam coisas relevantes e adequadas. Bueno (1996, p. 60) diz “tenha

como meta ouvir o dobro do que fala, e quando abrir a boca, fale coisas relevantes e adequadas”. Todo profissional tem que ser um bom comunicador, tanto para transmitir de modo eficaz o que deseja, quanto para entender o que o interlocutor está, efetivamente, expressando. A comunicação é um fator que pode promover positivamente ou negativamente a imagem de um profissional, diante da importância desse aspecto, serão dados alguns recursos, no decorrer desta pesquisa, para uma boa comunicação.

- **Investir maciçamente em visibilidade** - é preciso que o profissional dê publicidade à sua expertise, dando conhecimento ao mercado de sua perícia através de estratégias bem elaboradas. Dentre elas, pode-se citar: aproximação de grupo de recursos humanos, grupos informais de sua área de atuação, participação em palestras, seminários e cursos, ler muito, circular, fazer amigos e praticar *networking*. Enfim, fazer um bom *marketing* pessoal. Vale lembrar do velho ditado, “quem não é visto não é lembrado”.

- **Cuidar da auto-estima** - que adianta um rol imenso de conhecimentos, uma bagagem estupenda de experiências, se o profissional anda molenga, cabisbaixo, de mal com o mundo e com si próprio? Por isso, há seis atitudes que o profissional pode desenvolver para ter uma auto-estima elevada: integridade pessoal e profissional, auto-aceitação, auto-respeito, auto-afirmação, auto-responsabilidade e intencionalidade. A auto-estima também transmite a imagem de uma pessoa, negativa ou positivamente, dependendo da situação emocional que ocorre no momento. O profissional que quer passar uma boa imagem deve tentar sempre desenvolver uma atitude positiva, procurando sempre elevar sua auto-estima.

- **Construir e manter uma visão energética do futuro** - é de grande importância que as pessoas criem uma visão do que querem para suas vidas pessoais e profissionais, podendo através dela trabalhar os meios para alcançar os objetivos. Bueno (1996, p.72) explica “criada a visão, o sonho, o profissional prossegue na criação de condições estruturais à sua realização”. A visão exige uma estrutura de valores, que informa os limites e uma estrutura de processos, que informa a metodologia e uma estrutura de ações, que é a hora da verdade. A visão, como um processo de construção de um sonho, é uma atitude energética e possibilita ao profissional encontrar o seu verdadeiro rumo.

- **Ter um plano e, antes de agir, ligar o cérebro** - o profissional deve adotar: desejo, disciplina e determinação. Antes de um plano, deve construir o cenário, antever o futuro, analisar os campos de força (oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos), estabelecer prioridades, pessoas em quem pode contar, verificar prazos, fontes de informações, fontes e acessibilidade a recursos.

Dessa forma, com esses dez mandamentos de Bueno (1996), o profissional tem as baterias carregadas para que as raras oportunidades sejam devidamente aproveitadas. Pode-se afirmar então que: com postura ética há o respeito; com bagagem técnica e cultural atualizada, mostra que existem soluções a oferecer; com maturidade, prova que tem nível de consciência desenvolvido, que tem equilíbrio emocional para enfrentar os desafios; com tônus vital elevado, consegue canalizar adequadamente as energias para atividades produtivas; com qualidade empática, consegue relacionar-se bem com as pessoas; com habilidade de comunicação bem desenvolvida, é capaz de se fazer entender e impressionar terceiros com a força de suas idéias; com visibilidade, o mercado saberá que é um *expert* em determinado assunto; com auto-estima elevada, o profissional está pronto para a vida e enfrentar dificuldades; com visão de futuro, desenha um caminho a seguir e com um plano alinha o desejo, disciplina e determinação, uma mistura consistente para o sucesso.

Ter empregabilidade é, por conseguinte, pré-requisito para o sucesso profissional nos tempos atuais. A globalização, a competição acirrada, forçou organizações a se ajustarem aos novos tempos desempregando milhares de trabalhadores e exigindo um novo perfil do profissional, com muito mais conhecimentos e habilidades, com uma visão generalista, aprendizado contínuo, e muitas outras características que devem fazer parte da vida dos trabalhadores atuais.

Entretanto, existem opções para o profissional que deseja alcançar a condição de ser empregável, como por exemplo, construir ou manter os seis pilares da empregabilidade de Minarelli ou seguir os dez mandamentos de Bueno. O próprio trabalhador pode alcançar a sua condição de empregabilidade da maneira que melhor lhe convier, desde que possua muita força de vontade e disposição para acumular sempre mais conhecimentos e habilidades, é claro seguindo sempre por princípios éticos e a consciência da importância de não parar no tempo.

As empresas que mantiverem seus colaboradores devem valorizar demais esse recurso que é o capital humano, pois, o ser humano é um dos principais e mais importantes recursos da empresa, que pode fazer o diferencial para ela ter sucesso ou não. Portanto, desenvolver continuamente as habilidades dos colaboradores é essencial ao sucesso das organizações. A capacidade de raciocínio e os conhecimentos atualizados são imprescindíveis à permanência do emprego ao trabalhador e para o sucesso das empresas. Conseqüentemente, aquelas que querem sobreviver às turbulências devem investir pesado nos seus recursos humanos com treinamentos e cursos para o crescimento profissional. Além disso, nenhuma empresa hoje pode garantir o emprego, assim ao oferecer cursos e treinamentos, ao mesmo tempo, em que

está almejando o sucesso, está fazendo um ato de cidadania ao preparar o empregado para ter condições de arrumar trabalho quando deixar a organização.

Uma das bases principais da empregabilidade é a questão dos relacionamentos. Ter uma rede de relacionamentos e dedicar uma atenção especial a ela pode ser uma ferramenta fundamental para o profissional que deseja obter trabalho ou recolocação no mercado. Desse modo, em meio a toda a instabilidade que afeta o mercado, emprego e profissional, surge mais um conceito no qual o profissional dos novos tempos deve se preocupar, sua rede de relacionamentos ou *network*.

4.2 A IMPORTÂNCIA DOS RELACIONAMENTOS

As novas relações de trabalho, a escassez de emprego, a natural instabilidade devido a novas exigências do mercado, a necessidade de atualização periódica de técnicas e conhecimentos e a necessidade do gerenciamento e desenvolvimento da própria carreira são características fundamentais que devem ser compreendidas e desenvolvidas para o sucesso profissional. Uma ferramenta de grande importância para a vida pessoal e que pode trazer aos profissionais benefícios são seus relacionamentos. É necessário cultivar e manter uma rede de relacionamentos como uma ferramenta de auxílio para o sucesso profissional nestes novos tempos. Manter relacionamentos é um pilar que sustenta a empregabilidade, e é uma das formas mais eficientes de sucesso profissional.

A finalidade de aproveitar os relacionamentos para render bons frutos profissionais baseia-se na premissa de que, através de uma rede de relacionamentos, pode se contatar pessoas que são fontes inesgotáveis de recursos, idéias, oportunidades e informações. Cabe ao profissional que necessita de algum recurso, dar atenção especial a essa importante ferramenta de auxílio que pode proporcionar o sucesso na colocação ou recolocação no mercado de trabalho, aliando a oportunidade estabelecida pela rede com a sua condição de empregabilidade.

4.2.1 A importância da *network*

A *networking* ou *network*, também conhecida como rede de contatos, é uma forma de sistematizar os relacionamentos pessoais com a finalidade de facilitar objetivos particulares e profissionais. É usada para conhecer pessoas, firmar relações, facilitar a colocação no mercado de trabalho e a venda de serviços, troca de informações, gentileza, afeto, e tem se

revelado como um eficiente instrumento de integração entre pessoas das mais variadas áreas, o que possibilita também novas amizades, criação de novos negócios e parcerias. Através da rede, o profissional se apresenta para o mundo e expõe suas habilidades.

Lèbre (1999, p.10) tem uma definição completa de *networking*

Fazer *networking* é proporcionar o estabelecimento de uma rede de relações pessoais, que permite a troca de idéias, conselhos, informações, referências, contatos e sugestões, onde os recursos, habilidades e talentos são compartilhados e agregados. Fazer *networking* é criar, manter e usufruir de sua rede de contatos, de forma consciente e sistemática, com a proposta de alavancar seus objetivos pessoais e profissionais.

Já Minarelli (2001, p. 17) define *networking* como:

Networking é o conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e ajuda recíproca de todos aqueles que tomam consciência de que estamos em permanente interdependência nas redes de relacionamento.

A rede de relacionamentos é criada no dia-a-dia do contato entre pessoas. Pode ser composta por pessoas com objetivos parecidos, experiências diferentes, habilidades complementares, bom humor, outras idéias e contatos, assim como com um bom abraço, em um *bate papo* ou no meio de uma piada engraçada. A rede de relacionamentos é algo que é conquistado de graça, não se paga para ter um bom relacionamento, é capital próprio das pessoas, é um direito adquirido. Na rede, as pessoas interagem e necessitam relacionar-se para viverem bem e, por causa disso, têm a necessidade de se manter integrado ao grupo e dispostos a trocar benefícios, isto é fazer *networking*.

Lèbre (1999) caracteriza a *networking* como uma das principais ferramentas de divulgação e troca de talentos, habilidades, recursos e informações, além de atuar também como rede de segurança, rede de informações e idéias e como banco de talentos e recursos. Todas as pessoas que convivem ou já conviveram um dia com a *network*, fazem parte da rede, devem dar uma maior atenção e encará-la com maior seriedade, de forma consciente e sistemática, com a proposta de alavancar objetivos pessoais e profissionais. Minarelli (2001, p.58) reforça tal questão ao afirmar “quando fortalecemos a integração e o intercâmbio com intencionalidade, estamos nos preparando para aproveitar as melhores oportunidades oferecidas pela rede de relacionamentos”.

Assim, quem integra a rede de relacionamentos humanos tem necessidade de ajuda, mas, ao mesmo tempo, pode ser fonte de soluções para o problema dos outros. É navegando

pela rede que é possível se colocar diante das melhores circunstâncias para resolver as dificuldades e também para ajudar os demais integrantes do grupo. Fazer *networking*, nada mais é do que usar a rede de relacionamentos humanos como técnica de solução de problemas.

A *network*, para render bons frutos, precisa ser alimentada e cultivada, assim, os recursos pessoais a alimentam e os objetivos norteiam o seu cultivo. A melhor forma de fazer *networking* é disponibilizando os recursos pessoais. A rede de relacionamentos é uma via de mão dupla onde os recursos, habilidades, talentos e informações são compartilhados. Segundo Lèbre (2001):

As relações de *networking* são caracterizadas pela aquisição do direito de usufruir de seus contatos. Quanto mais o profissional se coloca à disposição e oferece recursos para alimentar sua *network*, mais fortifica laços e se sente no direito de usufruir da rede.

Desse modo, para atingir-se os objetivos pessoais e profissionais e usar a rede de relações como instrumento de eficiência, é preciso sistematizar a atividade e definir questões em relação à rede como: onde está? Onde quer se chegar? Como chegar lá? Que recursos estão disponíveis para alcançar os objetivos? Quais recursos precisam ser agregados? Quais talentos, habilidades, experiências e informações têm a oferecer à rede?

Segundo pesquisas americanas, a rede de relacionamentos dá resultado. Conforme dados obtidos em Minarelli (2001), cerca de 70% das oportunidades de emprego são preenchidas graças às indicações que surgem a partir de conhecidos que compõem essa mesma rede. É por intermédio da rede de relacionamentos humanos que os profissionais podem se ajudar mutuamente.

Por meio das pessoas que fazem parte da agenda do profissional, é possível ter acesso a vagas não divulgadas na mídia e também chegar até as pessoas que realmente decidem sobre a contratação: diretores, gerentes ou responsáveis pelo futuro contratado. Além do mais o profissional poder fazer propaganda de si mesmo, exaltando na rede, de forma coerente, suas qualificações e seus objetivos.

Minarelli (2001) compara a procura de empregos como uma pescaria, se o rio tem muitos peixes usa-se uma vara de pescar, pegando-se um peixe por vez, talvez se terá uma pescaria rendosa. Quando o pescador percebe que os peixes estão um pouco escassos, abandona a vara e usa um instrumento que aumente suas possibilidades de ser bem sucedido. O pescador então usa uma espécie de rede, a tarrafa, ao lançá-la cobre uma área maior e amplia a chance de pegar algum peixe. Se os peixes estiverem ainda mais escassos, o

pescador precisará utilizar uma rede de arrasto, e isso ele não poderá fazer sozinho, será necessário pedir ajuda e somar esforços com outros pescadores. Juntos estenderão a rede e cobrindo uma área muito maior existe a grande probabilidade de pegar o peixe. Exatamente a mesma coisa acontece com o *networking* na busca de colocação no mercado de trabalho. Isoladamente uma pessoa tem determinada quantidade de contatos, mas quando a rede humana entra em ação, as possibilidades se multiplicam e a solução pode chegar mais depressa.

Minarelli (2001) caracteriza uma rede de relacionamentos como sendo multifuncional, pois oferece proteção, descanso, captação, distribuição e integração. A rede oferece proteção ao profissional à medida que lhe dá segurança para ser mais arrojado, uma vez que as pessoas de sua rede nunca o deixarão sozinho diante de alguma situação de emergência. Todos já conhecem o ditado “uma mão lava a outra”; se hoje um profissional precisa de ajuda, amanhã o mesmo poderá ajudar as pessoas de sua rede. A rede pode servir para as pessoas de várias maneiras: troca de favores, conhecimentos, informações e afeto.

Minarelli (2001, p. 30) evidencia a funcionalidade da rede:

A rede é o canal que capta, integra e distribui informações, bens e serviços com maior eficiência [...]. Quando você integra e cultiva a sua rede de relacionamentos, tem sempre mais oportunidades de captar o que necessita e distribuir o que tem disponível.

Quando o profissional informa alguém sobre uma boa oportunidade de emprego, está usando a rede como instrumento de distribuição. Quando busca por meio dela um novo emprego, usa a rede como instrumento de captação. Minarelli (2001) fornece alguns benefícios que a rede de relacionamentos pode oferecer aos profissionais em busca de emprego e clientes para seus serviços.

- **Dá acesso a oportunidades não divulgadas** – esta questão o autor trata da seguinte forma: muitos contratantes utilizam sua rede de contatos que deve ser de confiança para divulgar uma vaga disponível. A técnica de indicação de candidatos dá resultados positivos e muitas oportunidades de trabalho nem chegam a ser divulgadas, pois, por intermédio da rede, é indicado um candidato que tem o perfil pretendido. Basicamente é assim que funciona o *networking* na busca de um novo emprego: em vez de se usar uma “vara de pescar”, pega-se uma grande rede e pede-se ajuda dos outros para encontrar a oportunidade de trabalho que se precisa. É gente que fala com gente fazendo indicações, lembrando e privilegiando os que estão mais próximos e são de confiança.

• **Põe o candidato com quem decide** – a escassez de empregos faz aumentar o poder do QI (quem indicou), mas esse expediente é muito diferente do utilizado antigamente. Hoje em dia, as empresas não podem mais fazer contratações inadequadas só porque foi uma pessoa importante quem indicou. É inegável que o QI ajuda e continua a ter forte influência quando existe uma vaga e o candidato deseja concorrer a ela. Porém, isso por si só não garante a contratação: somente é contratada a pessoa que tiver conhecimentos e habilidades, aquela que exerce atração para as empresas, o profissional que possui alta taxa de empregabilidade no mercado, como já foi discutido anteriormente.

• **Viabiliza oportunidades para profissionais fora do padrão** - quanto mais complicada for a situação pessoal ou quanto mais fora do padrão for o perfil do profissional, mais a rede será decisiva na busca de emprego. O mercado é conservador e tem dificuldade de aceitar candidato com histórico profissional pouco consistente, profissional sem experiência. Uma mulher por exemplo, com boa formação acadêmica, mas que nunca trabalhou ou se afastou da carreira para criar os filhos, terá dificuldades de encontrar emprego quando quiser entrar no mercado após os 30 ou 35 anos. O poder de uma rede de relacionamentos pode contribuir com uma indicação ao menos para uma entrevista de emprego. E é especialmente nessas situações mais difíceis que o poder da rede de relacionamentos cresce de importância.

• **Possibilita conquistar os primeiros clientes** - muitas vezes, o profissional chega à conclusão que está em condições de prestar serviços por conta própria. Abre uma pequena empresa de consultoria, por exemplo, que pode funcionar na própria residência, e entra no mercado à procura de contratos de prestação de serviços. Conquistar os primeiros clientes pode ser tão árduo quanto conseguir uma vaga no mercado de trabalho. Como o consultor é novato na atividade e não tem um portfólio de serviços prestados a outras empresas que possam servir de referência, os compradores mostram-se bastante conservadores. Novamente a *network* pode fazer a diferença, o profissional pode conseguir os primeiros contatos se puder contar com a referência e endosso de conhecidos que tenham influência e prestígio no mercado. O mesmo exemplo pode ser usado para um corretor de seguros que resolve entrar no mercado, será muito mais fácil vender suas apólices para as pessoas que integram sua rede de relacionamentos do que saindo vendendo de porta em porta.

A rede de relacionamentos pode ter muitas opções vantajosas, pois as pessoas, com certeza, se pararem para pensar um minuto vão descobrir que muitos objetivos ou situações aconteceram graças à rede de relacionamentos. Do ponto de vista profissional, Lèbre (1999) indica mais algumas possibilidades de atuação que a *network* pode ter.

• **Rede de propaganda** - a rede de contatos, amigos e clientes, torna-se o mais importante veículo de marketing dentro de um mercado cada vez mais competitivo, a propaganda boca a boca do produto é efficientíssima.

• **Rede de informação** – numa época em que o acesso à informação não é mais problema, ter uma rede de contatos que já tenha transformado informação em conhecimento através de experiência pode se transformar num poderoso mecanismo de busca e num excelente recurso na tomada de decisão.

• **Rede de oportunidades** – a melhor forma de ser informado sobre oportunidades dentro da área de atuação é transformando os contatos em postos avançados de escuta, que saberão reconhecer as oportunidades que interessam ao profissional.

• **Rede de segurança** – os parceiros de rede também podem se transformar numa grande rede de segurança, que poderão ir ao socorro em caso de queda. Apoio, conselhos e sugestões surgirão de uma rede de contatos bem estruturada.

• **Banco de talentos, recursos e habilidades** – na complexidade atual, ninguém pode mais pensar em agir sozinho, ficando sob o perigo de realizar um trabalho medíocre. A rede de relacionamentos é um excelente ambiente para ir à busca de parcerias.

Deve ser aqui registrado que dar uma maior atenção a *network* visando intencionalidade com a rede de relacionamentos não pode soar como algo interesseiro, pois a rede é uma via de mão dupla onde o profissional troca conhecimentos, informações preciosas, gentilezas e afeto. O profissional pode ser auxiliado como pode também auxiliar alguém de sua rede. Isto é *networking*. Minarelli (1999, p.39) fala sobre a intencionalidade da rede “intencionalidade não é ter má intenção, prejudicar nem explorar o próximo, mas estabelecer um conhecimento que pode ser de benefício mútuo”.

Na presente pesquisa, trata-se a rede de relacionamentos como uma possibilidade útil ao profissional dos novos tempos, diante das dificuldades do mercado. Está provado que a rede traz muito benefício aos seres humanos, além do mais, ela sempre existiu e sempre existirá, é uma característica do ser humano relacionar-se com as pessoas. Cabe ao profissional que quer cuidar de sua carreira, tomar consciência da existência e importância em fazer *networking* e saber qual a melhor forma de utilizar a rede de maneira que vá conseguir atingir seus objetivos.

Serão dadas algumas sugestões de como utilizar a rede de relacionamentos na carreira do profissional, vale lembrar que aquelas dadas por Minarelli têm por objetivo aproveitar oportunidades profissionais. Determinadas sugestões podem soar como um comportamento

frio e calculista, com segundas intenções, mas são realmente dadas para se tirar proveito e melhorar a situação dos profissionais, lembrando sempre que a *network* é uma via de mão dupla, onde hoje se ajuda, e amanhã é a vez de ser ajudado.

A rede de relacionamentos é importante para a vida de todas as pessoas. É necessário relacionar-se com os outros, e para o profissional a rede pode ser de grande valia, se usada de uma maneira sistemática para atingir os objetivos. Minarelli (2001) dá algumas indicações de como tirar proveito profissional da rede de relacionamentos.

- **Livrar-se dos rótulos** - antes de iniciar a rede de contatos, o profissional deve lembrar que independente do cargo que ocupa, pode ter seu próprio grupo de relacionamento e saber de "alguém que conhece alguém" que pode lhe ajudar de alguma forma.

- **Encarar a rede como um negócio** - a inclusão ou exclusão de contatos, a atenção dada a eles e o tipo de relacionamento com cada pessoa devem ser planejados e medidos de acordo com os interesses profissionais. Isso quer dizer que, apesar da confiança e da honestidade com as quais se deve relacionar, o instrumento deve ser útil e servir aos propósitos profissionais. Portanto, ser seletivo e profissional. De nada adianta uma agenda lotada de nomes que não poderão ajudar ou que sequer lembram quem o profissional é.

- **Investir no capital social** - tão importante quanto o capital financeiro, é o social, composto por pessoas de vários graus de relacionamento. Para aumentá-lo, o profissional deverá sair, freqüentar cursos, eventos e coquetéis profissionais. Quanto mais aparecer para o mundo, mais será visto e mais oportunidades terá de alimentar a rede.

- **Reunir os contatos** - isso não se refere somente a cartões de visita. Verificar também agendas, convites de formatura, cadernos de endereços, guardanapos de papel, capas de cheque, pedaços de papel soltos, enfim, tudo o que possa conter anotações de nomes e dados de pessoas que possam ser úteis algum dia.

- **Registrar os contatos** - o profissional deve utilizar um computador ou a ferramenta que preferir para registrar seus contatos da maneira que achar mais conveniente. Pode separar os contatos por estado, cidade, ordem alfabética, enfim, não há regras específicas para isso. Deve-se fazer uma divisão que agilize as buscas.

- **Ter foco** - o profissional deve definir o que quer da rede e atuar em função disto. É emprego? Contrato de trabalho? Abrir um negócio? Expor seu produto? Sendo claro, a pessoa ajuda seus colegas a lhe ajudarem. Para definir seus objetivos, o profissional deve perguntar a si mesmo: De que preciso? Quais são os meios para chegar lá? Quem pode me ajudar nisso? Onde pode estar aquilo que procuro?

• **Conversar** - o profissional deve se aproximar de pessoas estranhas. É dessa maneira que realmente poderá saber quem elas são e de que forma podem contribuir para a sua vida profissional e pessoal. Essa é uma dificuldade comum, mas que precisa ser superada, caso o trabalhador realmente queira expandir sua rede de contatos.

• **Trocar cartões no final da conversa** - o cartão de visita é uma importante ferramenta de publicidade do profissional que deve ter cartões de visita confeccionados e trocá-los com outras pessoas. Apenas cuidar para não sair por aí trocando cartões já logo de início do contato, pois, com essa atitude, evita trocar cartões em vão ou oferecê-los para alguém que pode ser inconveniente e dispensável para a rede.

• **Anotar dados sobre a pessoa** - aproveitar o verso do cartão de visitas para anotar o local do encontro, o tipo de conversa e algumas características da pessoa. É uma forma de não precisar recorrer à memória para lembrar de onde veio determinado cartão. Além disso, é possível retomar a conversa, sem perguntar coisas que já foram conversadas, para saber um pouco sobre os gostos e preferências de tal pessoa.

• **Classificar as pessoas** - infelizmente, não dá para ter o mesmo tipo de vínculo com todas as pessoas. Até porque, naturalmente, tem-se na vida a presença daquelas mais próximas (família, amigos próximos) e outras com as quais a relação estabelecida é menos intensa (colegas, parceiros de trabalho). Todos fazem parte do capital social, porém é melhor classificá-los de acordo com o interesse profissional, quem pode ser mais ou menos interessante, conseguindo-se assim distribuir, de forma mais produtiva, o tempo dedicado a cada um. Atenção: isso não tem a ver com sentimentos ou aproveitar-se das pessoas, apenas, com administração dos contatos.

• **Classificar os contatos** - outra maneira de classificar os contatos é dividindo-os em quatro partes: contratantes - pessoas que possuem poder de decisão sobre a contratação; informantes - pessoas que sabem onde se pode encontrar boas oportunidades de emprego; intermediários - pessoas da rede que servem de ponte entre o trabalhador e o contratante e influenciadores - pessoas que exercem alguma influência sobre a recolocação no mercado.

• **Manter contato** - é essencial que o profissional cultive sempre os relacionamentos, mesmo quando não estiver precisando deles, para que possa sempre ter crédito. A base da *network* é a troca de informações, favores, lembranças, confiança e também afeto e gentileza. Ligar para dar parabéns pelo aniversário, pelo nascimento de um filho, por uma conquista profissional, pelo dia da profissão, enfim, nunca deixe para se lembrar de alguém somente quando necessitar de ajuda.

- **Utilizar a Internet** - a rede mundial é uma extensão e um apoio para a rede particular. Além de pesquisas sobre empresas, pessoas e serviços, pode-se trocar *e-mails* e participar de listas de discussão, que hoje são um grande ponto de encontro entre profissionais que possuem os mesmos interesses. Nelas, podem ser debatidos assuntos ligados à profissão, saber de novidades, conhecer pessoas de interesse, arrumar emprego, etc.

As relações de *network* são caracterizadas pela aquisição do direito de usufruir dos contatos. Quanto mais se coloca à disposição e se oferecem recursos para alimentar a *network*, mais se fortificam os laços e mais se sente o direito de buscar recursos. Segundo Lèbre (1999, p.15) “a melhor forma de cultivar uma boa rede de relações é disponibilizando seus recursos e sabendo o que procura, assim o sistema vai lhe recompensar, como um jardim bem cuidado, sua *network* vai gerar flores e frutos”.

Além de ganhos pessoais, uma boa rede de relações em que se pode recorrer em busca de apoio, oportunidades, parcerias e informações é o maior de todos os recursos e vem se configurando como uma das principais ferramentas de colocação profissional no mercado, gerando constantemente trabalho e remuneração.

Os profissionais dos novos tempos devem entender a importância dos relacionamentos como um fator indispensável para o alcance da condição de empregabilidade e reconhecer na rede um banco de oportunidades devido às muitas pessoas que fazem parte dela. E nada melhor do que saber se comportar e se expressar corretamente diante de tantas pessoas e possibilidades. Mais um conceito deve ser compreendido e realizado na vida profissional daquelas pessoas que querem sempre se manter com chances de atuação no mercado de trabalho, além de desenvolver a empregabilidade e sistematizar seus relacionamentos em busca de seus objetivos, o profissional deve saber aparecer, pois o sucesso dele também está relacionado a um bom **marketing pessoal**.

4.3 A QUESTÃO DO MARKETING PESSOAL

Com o impacto da escassez e instabilidade de emprego e candidatos cada vez mais preparados, mais uma prática vem se fortalecendo no Brasil desde a década de 90, tornando-se cada vez mais essencial para o profissional, o **marketing pessoal**.

Assim, divulgar a imagem é fazer **marketing pessoal**, porém não é só se autopromover, é preciso que o profissional divulgue sua imagem de forma a gravar na mente das pessoas

uma figura responsável, inteligente, simpática, agradável, honesta, que transmita uma imagem positiva de si mesmo, afinal ele pode ser comparado a um produto. No aspecto profissional, isto pode influenciar e muito num processo de seleção ou promoção. Na realidade, para se destacar entre tantos, as pessoas devem dar uma maior importância à apresentação e comportamento diante de situações e outras pessoas, no desenvolvimento de atitudes e etiqueta, desenvolvendo uma imagem agradável e positiva.

Ballback e Slater (1999, p. 27) elucidam tal questão ao afirmarem que “em termos de *marketing* pessoal o produto refere-se às habilidades, realizações, formação, credenciais, treinamento, experiência anterior, cargos ocupados, personalidade, imagem e atitude”. Aos que possuem essas características, além de possuírem uma grande rede de relacionamentos e saber aparecer de maneira positiva para as pessoas, as chances de progresso em suas carreiras são bem reais.

Segundo Cardoso (2000), o profissional precisa assimilar que é um produto. Os principais atrativos de um bom produto são: conteúdo bom, qualidade e embalagem primorosa, além da maneira como se expõe (vitrine) e chega ao mercado, deve ser muito bem estudada. O comportamento e a forma de apresentar este produto podem abrir portas e influenciar opiniões e decisões. É importante afirmar que essas questões passaram a ter importância fundamental para todos, qualquer que seja a área de atividade.

De acordo com Martins (2002), o *marketing* pessoal questiona desde os pensamentos e as atitudes até a apresentação e a comunicação, além da Ética, da capacidade de liderar, de se automotivar e de motivar as pessoas à sua volta. Tudo isso é *marketing* pessoal.

Nos novos tempos, com o excesso de competição, enxugamento das estruturas e as mudanças nas relações de trabalho, o *marketing* pessoal é essencial, pois é o profissional que deve cuidar de sua carreira, não mais as empresas. Antigamente o profissional não se preocupava com contatos, com sua visibilidade no mercado; as relações não importavam muito, conhecer pouca ou muita gente não tinha muita diferença na carreira do trabalhador, o que hoje é bem diferente.

Saber se apresentar bem é fundamental, causar boa impressão às pessoas, decorrentes de suas habilidades intelectuais e profissionais, além de boas maneiras, pode fazer a diferença entre ser contratado ou não, em ser promovido ou perder a oportunidade.

Ballback e Slater (1999, p. 14) exemplificam a importância em se fazer *marketing* pessoal:

a quem é oferecido emprego em uma entrevista – ao melhor candidato ou ao melhor entrevistado? Ao melhor entrevistado é claro. Os dois candidatos podem ter qualificações idênticas, mas aquele que conseguir se expressar melhor e se apresentar de forma mais adequada conseguirá o emprego.

Hoje, as empresas, mais do que nunca, no momento de contratar, analisam não só a experiência profissional para a atividade, mas também tudo que possa enriquecer direta ou indiretamente a futura posição que o profissional poderá vir a ocupar.

4.3.1 Atitudes e comportamentos que podem ajudar o profissional a se autopromover

Serão mostradas neste trabalho algumas sugestões e informações básicas e interessantes de variados autores na arte de se apresentar bem nas mais diversas situações. São noções de marketing pessoal, vestuário, etiqueta e bons costumes, que aplicadas de forma habitual e sincera, podem constituir um diferencial definitivo na carreira profissional e, por conseguinte, na vida.

- É necessário ser o melhor produto

Primeiramente, para se fazer *marketing* pessoal é obrigatório um excelente conteúdo do produto. Como o profissional irá se autopromover se tem pouco conhecimento e habilidades, se não sabe falar outros idiomas, se não tem pontos fortes a destacar? Cardoso (2000) afirma que o *marketing* pessoal é fundamental, mas se o profissional não for um bom produto, por melhor que seja a propaganda, não irá longe.

Ser um especialista com visão global, dominar informática e falar idiomas é básico, além da atualização constante de conhecimentos e habilidades. Assim, retorna-se ao conceito da necessidade de o profissional possuir uma boa taxa de empregabilidade, ou seja, ter empregabilidade é pré-requisito para poder fazer *marketing* pessoal, a fim de alcançar o sucesso profissional. Cardoso (2000, p. 33) enfatiza bem essa questão “o profissional precisa ser nota 10 e ter cabeça de profissional nota 10, antigamente havia espaço para enroladores, para profissionais 7,5. Hoje precisa ser bom mesmo.”

É tão importante o profissional ser um bom produto que até outros fatores inerentes a conhecimentos técnicos estão sendo levados em consideração na análise de um bom produto pelas empresas. As organizações estão cada vez mais preocupadas em contratar pessoas com uma boa imagem diante da sociedade. Até trabalhos em voluntariado podem fazer a diferença na hora de uma contratação. Carvalho (2000, p. 34) esclarece esse fato:

é cada vez maior o número de empresas socialmente responsáveis, o engajamento do candidato em ações para a comunidade pode somar pontos [...] o candidato que desempenhe algum trabalho voluntário estará mais alinhado com a filosofia das empresas

Além de atividades voluntárias, outros fatores podem ser observados no recrutamento, e um deles é a questão financeira do candidato. Cardoso (2000) esclarece que as empresas estão procurando profissionais íntegros e muitas organizações chegam a consultar se o nome do candidato consta na lista de inadimplentes. Portanto, ter crédito no mercado, ser correto com suas contas a pagar também fazem parte do *marketing* pessoal. Como poderia um profissional fazer autopromoção se nem paga suas contas corretamente?

A honestidade é uma característica imprescindível para todo o profissional que almeja o sucesso e a tranquilidade na carreira, é um dos pilares da empregabilidade, essencial nos relacionamentos e fundamental também no *marketing* pessoal, aliás, a honestidade é essencial e imprescindível para toda a atividade pessoal e profissional. Assim, ser considerado um bom produto não é só ter excelentes conhecimentos e habilidades, mas também ter integridade, participar de ações voluntárias para a sociedade as quais podem também pesar numa contratação ou promoção.

- Ter atitude positiva, motivação e autoconfiança

Ter atitudes positivas, motivação e autoconfiança são imprescindíveis para quem quer apresentar uma boa imagem. Ser vista como uma pessoa positiva, confiante, faz muito bem ao *marketing* pessoal.

Macedo (1999) afirma que pessoas com atitudes pessimistas e destrutivas dificilmente obterão sucesso em sua carreira profissional, e mais, que atraem para si energias ruins, além de transmitirem uma imagem negativa, não conquistando a consideração dos que a cercam. As pessoas negativas pensam que nada dá certo para elas, lamentando sempre a má sorte, a falta de oportunidade, o desemprego, vivem reclamando da vida. Aos poucos, todos irão evitá-las e sempre que lembrarem delas, irão fazê-lo com uma imagem negativa.

Ter atitudes negativas e destrutivas é um veneno para o *marketing* pessoal. É justamente o contrário que se deve fazer, é necessário ter uma atitude positiva, construtiva, elevando a auto-estima, sendo uma ferramenta de grande importância para uma boa imagem diante das pessoas. Macedo (1999, p. 41) reforça a questão “é nossa mente positiva ou negativa que produz as mudanças internas”. Se o profissional tem atitudes positivas em

relação ao alcance dos seus objetivos profissionais e também pessoais, com certeza o caminho para o sucesso será bem mais fácil.

Para Martins (2002), existem outras duas características marcantes e comuns ao sucesso e ao bom *marketing* pessoal: agir com entusiasmo e autoconfiança. Ter autoconfiança é acima de tudo acreditar em si próprio e no poder de realizar, aliada a uma grande capacidade de superação de problemas e imprevistos. O entusiasmo ou motivação é fator determinante para as conquistas. Enquanto, a autoconfiança deixa os profissionais seguros de si, o entusiasmo os impulsiona para ir adiante. Além disso, o profissional que trabalha motivado e entusiasmado, transmite essa imagem e contagia quem está ao seu redor e já está fazendo naturalmente seu *marketing* pessoal.

Martins (2002) exemplifica, com conhecidos seus, que eram verdadeiros “doutores” em suas áreas, mas que não se aplicavam com entusiasmo e não conseguiam o sucesso efetivo. Por outro lado, o autor diz que já conheceu pessoas que, embora, com pouco conhecimento, venceram apenas pelo entusiasmo com o qual se dedicaram. De fato, ao se parar para pensar um pouco, pode-se lembrar de pessoas que venceram apenas com sua enorme força de vontade. Trabalhar com entusiasmo e força de vontade é fazer *marketing* pessoal, pois os outros percebem essa imagem.

Na competição de hoje, não é possível dar-se ao luxo de vencer apenas pela força de vontade, é preciso também com muito conhecimento. Assim, agir com atitudes positivas, entusiasmo e autoconfiança é indispensável para se ter sucesso na carreira e também transmitir uma imagem positiva. O profissional atuará com entusiasmo natural se estiver trabalhando no que gosta, portanto, para quem quer ter sucesso na carreira, é pré-requisito estar atuando, com prazer, na área de trabalho de sua escolha, lembrando de que primeiro pilar da empregabilidade é a adequação vocacional.

- Boa aparência

Transmitir uma boa imagem é o propósito do *marketing* pessoal, e uma pessoa elegante transmite uma imagem muito boa e agradável. Quando se fala em elegância, logo se pensa em uma pessoa bem vestida: ser elegante não é só se vestir bem. Uma imagem elegante pode ser transmitida de várias maneiras: simpatia, boa comunicação, corpo saudável e também é claro uma roupa adequada.

Para ter essa figura favorável, é importante dar valor a algumas questões como postura adequada e roupa. Para manter a postura adequada, a cabeça deve estar sempre projetada para

frente; andar com a cabeça voltada para o chão ou para o alto pode transmitir uma imagem de profissional cabisbaixo ou distraído, além de ser perigoso. Alguns autores chegam a afirmar que a postura é 90% responsável pelo *marketing* pessoal. É possível também através da postura transmitir uma imagem positiva. Como é que o profissional transmitirá uma boa imagem aos outros se anda cabisbaixo, ombros caídos, mal vestido, relaxado consigo mesmo?

As roupas têm papel fundamental se o profissional quer causar uma boa impressão, seja dentro da organização, seja fora dela. Deve ser dada atenção especial à maneira de se vestir, segundo Colombini (2002, p. 29), “as pessoas reagem instantaneamente à aparência dos outros e, até certo ponto, isso se dá pela maneira com estão vestidas”. É claro que as ocasiões são diferentes e isso deve ser levado em consideração, mas o fato é que no campo profissional estar bem vestido proporcionará mais respeito e consideração dos outros além de transmitir uma imagem mais agradável.

Ao comparar o profissional a um produto, Rosa (2002) justifica a importância da aparência e da roupa, fazendo uma analogia com uma “embalagem”, que mostra que um produto não é ruim, é bom, e cria uma percepção favorável a respeito dele.

No entanto, as pessoas nunca devem abdicar de seu estilo e personalidade. O que importa é estar seguro e se sentindo bem. Com certeza haverá muitas ocasiões, talvez diárias, que um bom terno é indispensável, por outro lado, haverá momentos de maior descontração, possibilitando um vestuário mais informal. O fato é que o profissional deve estar bem vestido e de acordo com a ocasião.

Martins (2002) diz que o ideal é agir com bom senso na hora da escolha, desta forma, o profissional estará apto para enfrentar qualquer situação, sentindo-se elegantemente à vontade.. O mesmo autor ainda destaca outros fatores que devem ser levados em consideração na hora da escolha da roupa ideal: tipo de evento ou compromisso, horário, clima, idade e tipo físico. Vestir determinado tipo de roupa apenas por que esta na moda pode não ser o ideal. O importante é que o profissional se sinta bem psicologicamente, lembrando que a má aparência pode custar uma oportunidade. As pessoas formam uma imagem, pelo menos inicial, a partir do que vêem, portanto, é importante trabalhar bem o próprio visual. Segundo Rosa (2002) uma boa aparência deve denotar disciplina, dinamismo, disposição, seriedade, respeito aos outros e auto-respeito. Uma ocasião de extrema importância em que deve haver o maior cuidado com a roupa é numa entrevista de seleção, que será analisada nas próximas seções deste trabalho

Outro importante cartão de visitas é o sorriso e é claro que ele tem que ser espontâneo, pois um sorriso falso pode cair mal. Um sorriso influencia a aparência de uma pessoa.

Colombini (2002) destaca que “o sorriso é fundamental para marcar a imagem. Dentes manchados, quebrados ou malcuidados podem ‘queimar’ a imagem profissional eliminando oportunidades de emprego ou de promoções na empresa”.

Um outro fator muito importante e que afeta a transmissão da imagem é a questão da saúde. Por mais que o profissional tente passar uma boa imagem em relação à postura, não conseguirá obtê-la se não gozar de boa saúde e estar de bem com o seu próprio corpo, portanto, os exercícios físicos são importantes. Cardoso (2000, p. 39) enfatiza tal questão, pois, “além de melhorar todo o funcionamento do seu organismo, exercícios melhoram a postura, dão mais resistência às doenças, descarregam tensões [...] impõem ritmo e energia à forma de se caminhar e se comportar”.

Ter uma saúde boa é o que todos os seres humanos desejam, sendo que essa afirmação não é nenhuma novidade, para alcançar essa condição, são necessários cuidados. O sedentarismo e a falta de exercícios são um convite às doenças, além de deixar o corpo fora de forma podendo até causar uma imagem de relaxamento consigo mesmo. Minarelli (1995, p. 63) reforça a questão da boa saúde e a conseqüente transmissão positiva da imagem “uma pessoa saudável relaciona-se com outras pessoas de forma igualmente saudável, transmite uma imagem melhor, interage de maneira favorável, pois desperta a confiança de seu interlocutor, passando-lhe uma imagem de energia”.

Percebe-se que o cuidado com a saúde e o corpo não é um simples modismo, além de ser um pilar da empregabilidade, é uma questão vital e um benefício, que pode trazer vantagem competitiva para o profissional.

- Relacionar-se bem com todos e ser simpático

Mais uma vez surge a importância dos relacionamentos na vida pessoal e profissional. No *marketing* pessoal não é diferente. O profissional deve se relacionar bem com todas as pessoas e de todos os níveis. Ter simpatia, ser cordial, interessar-se por elas, lembrar de datas de aniversário, mandar cartão de natal, tudo isso é ótimo para o *marketing* pessoal, além de manter viva a sua rede de relacionamentos, a *network*, como já foi anteriormente exposto.

Segundo Martins (2002), uma forma concreta de marcar presença positiva com as pessoas é tratá-las de forma gentil e atenciosa. Deve-se abordar as pessoas como se gostaria de ser abordados, e chamá-las pelo nome é uma característica poderosa para o *marketing* pessoal, é uma forma de personalizar o tratamento, e todos gostam muito.

Além do nome, existem algumas palavras que tornam as pessoas mais receptivas, são elas: bom-dia, boa-tarde, boa-noite, com licença, muito prazer, muito obrigado, etc. Quanto mais o profissional empregar tais palavras, mais se destacará positivamente junto às pessoas, tornando-as melhores e mais simpáticas. Tratar todo mundo com respeito é se dar ao respeito: trate bem e será bem tratado.

O profissional não deve nunca discriminar as pessoas pela posição que ocupam na empresa ou mesmo na sociedade. É muito importante tratar bem indivíduos de diferentes níveis, desde o porteiro até o presidente da empresa. Rivoiro (2002) ressalta que é necessário saber conversar com a mesma desenvoltura com o presidente da empresa e o operário da fábrica, salientando que o comportamento deve ser natural, pois, senão pode soar falso, o que é um desastre para o *marketing* pessoal.

A todo o momento é possível fazer com que as pessoas se sintam especiais e tratá-las com educação e elegância, sempre, dá ótimos resultados. Estabelecer boas relações por onde passa, manter bons contatos, ter habilidade para tratar a todos igualmente, ser simpático, respeitando a todos, é o objetivo mais importante para o *marketing* pessoal. Ao fazer isso, o profissional será respeitado por todos, além de transmitir simpatia e respeito, criando uma boa imagem e fazendo bem o seu *marketing* pessoal, unindo o útil ao agradável.

• Saber se comunicar

A maneira como o profissional se comunica com outras pessoas deve ser muito bem avaliada, e estabelecer uma comunicação eficaz pressupõe alguns cuidados fundamentais. Assim, um dos grandes trunfos do *marketing* pessoal é uma correta comunicação diante das pessoas, pois a imagem do profissional pode ser seriamente comprometida pela forma como ele fala. Para quem quer causar uma boa impressão, falar com educação não é o suficiente, é preciso falar com o tom e a forma correta, adequados ao contexto.

Segundo Martins (2002), erros fundamentais, ferindo regras básicas gramaticais são imperdoáveis, como, por exemplo: “nós vamo”, “os carro”, “dá licença”, no lugar de “com licença”, “por favor” e não “faz favor”, as mulheres devem dizer obrigada e os homens obrigado, esses são apenas alguns exemplos que podem causar uma má impressão e prejudicar seriamente a imagem de quem esta buscando um emprego ou mesmo uma promoção. Afinal quem vai contratar uma pessoa que nem sabe falar ou formar frases corretamente? Segundo Colombini (2002, p. 31), “pode ser um profissional brilhante, mas se

comete erros gramaticais, de pronúncia e de vocabulário, engole palavras, fala demais, terá dificuldades em persuadir os outros aceitarem suas idéias ou comprar seus produtos”.

Falar alto ou baixo demais também prejudica a comunicação, assim como falar em excesso é uma tremenda falta de educação. Deve-se ajustar o tom da voz ao local e ao número de pessoas. Colombini (2002) exemplifica algumas atitudes que devem ser evitadas na conversação: falar demais, interromper o interlocutor para contradizê-lo ou sufocá-lo com opiniões categóricas ou sair distribuindo conselhos sem ninguém ter pedido. Todas essas atitudes podem fazer o profissional “queimar” a sua imagem.

Saber ouvir é uma atitude no mínimo educada, e é uma necessidade para se fazer um bom *marketing* pessoal. Muitas pessoas falam demais e se comunicam de menos, tornam-se desagradáveis e ninguém mais agüenta ouvir sua voz, afinal, o diálogo é uma comunicação entre duas ou mais pessoas, as pessoas gostam de ser ouvidas e se sentem prestigiadas por isso.

Colombini (2002, p. 31) enfatiza a questão do bom diálogo “para criar um clima de cordialidade, é preciso que o diálogo obedeça a um ritmo natural, um vaivém inteligente de réplicas, uma espécie de torneio no qual cada jogador têm a sua vez”. Outras sugestões importantes para quem se preocupa em preservar sua imagem no ambiente profissional são dadas pela mesma autora: evitar o excesso de familiaridade ou franqueza, fofocas, reclamações, gesticular demais, gírias, palavrões e piadas de mau gosto.

Falar ao telefone também pode ser uma forma de se fazer um bom *marketing* pessoal, uma vez que o telefone é um instrumento de comunicação fundamental no mundo dos negócios. Colombini (2002) opina sobre o assunto: identificar-se prontamente, explicar rapidamente o motivo do telefonema e perguntar se é uma hora adequada para se conversar. No decorrer da conversa, não falar nem muito devagar e nem muito depressa, mas ser objetivo ao prestar as informações. Deixar as pessoas esperando na linha sem uma explicação razoável é um veneno para a imagem, por isso, é aconselhável pronunciar o nome do interlocutor de tempos em tempos, estabelecendo um relacionamento mais pessoal. Falar ao telefone comendo alguma coisa também é falta de educação, ao menos no campo profissional, configura-se muito mal.

Quanto ao celular, não há dúvida de que esse aparelho pode aumentar a produtividade e resolver emergências. É preciso, porém, usar o bom senso e deixá-lo desligado ou no *vibra call*, em lugares como, reuniões, palestras, refeições formais, cinema e outros.

Uma outra circunstância em que o profissional deve ter muito cuidado é justamente para a desatenção, quando estiver se comunicando com outra pessoa. Rosa (2002) explica

melhor essa situação, na qual uma imagem de desatenção e distração pode ser passada: desviar os olhos enquanto o outro fala, mudar de assunto sem dar ouvidos à última frase do interlocutor, conversar com um terceiro enquanto o outro colega está falando, todos esses detalhes podem prejudicar muito a imagem, sendo uma falta de respeito aos terceiros

O profissional deve criar um envolvimento efetivo com os assuntos discutidos em reuniões ou nas conversas diárias, sejam elas relacionadas ao âmbito profissional ou não. É claro que algumas atitudes simples como dirigir o olhar para o interlocutor, tomar cuidado para não interromper a conversa sem necessidade e evitar o desvio de atenção com pequenos detalhes devem ser levados em consideração. Mas, se for um assunto pessoal que aparece em momento inoportuno e, ao mesmo tempo, não desperte muito interesse, não há mal nenhum em mudar de conversa, desde que feito com muita classe. Com um bom jogo de cintura, é possível driblar esses inconvenientes e não deixar que sinais de distração e desinteresse roubem a cena e derrubem uma imagem.

Outro aspecto muito importante que o profissional deve levar em conta quanto à sua boa comunicação é com o uso da rede mundial de computadores, a *Internet*. Saber operar um computador e conhecer programas e aplicativos é um pré-requisito básico, indispensável e essencial para quem quer ao menos ter uma chance de sucesso na carreira. Como em qualquer relação humana, a Internet também tem seu código de conduta. A etiqueta da *Web* não é muito diferente das demais normas de conduta existentes na sociedade: todas são baseadas no respeito mútuo. O profissional não deve menosprezar a comunicação pela Internet. No atual cenário competitivo, pequenas gafes podem fazer a diferença na hora de fechar um negócio. O correio eletrônico é uma revolução nas comunicações, o profissional deve tirar proveito deste instrumento poderoso de comunicação e evitar pequenos desconfortos aos destinatários. Oliveira (2002) dá algumas idéias de boas maneiras no teclado de um computador dentro ou fora do trabalho:

- escrever um tema, “assunto”, que dê uma idéia clara do que trata a mensagem, e ser honesto, não colocando um título atrativo só para forçar a leitura do *e-mail*;
- não abusar dos anexos e longos arquivos de *download* que irão demorar muito;
- quando enviar um *e-mail* sem ser autorizado, o profissional deve assegurar que a mensagem interessa ao destinatário;
- lembrar que nada é privado na *Internet*, antes de enviar a mensagem, deve-se lembrar que o conteúdo pode ser visto por outras pessoas, inclusive os chefes;
- não divulgar mensagens com preconceito étnico, religioso ou de qualquer outra espécie;

- não acessar de dentro da organização *sites* não relacionados ao trabalho; os pornográficos podem causar até demissão;

- não responder aos *e-mails*, pode demonstrar falta de profissionalismo.

A maneira como o profissional conduz suas conversas e se comunica pode causar uma boa impressão, desenvolvendo seu *marketing* pessoal, assim como também pode ser um desastre para sua imagem. Alguns cuidados devem ser levados em consideração na arte da comunicação, pois, em um mercado muito disputado por poucas vagas, qualquer detalhe pode fazer a diferença, então, desenvolver uma boa comunicação é uma necessidade do *marketing* pessoal.

• Saber fazer sua propaganda

Fazer o marketing pessoal é proporcionar uma boa imagem da própria pessoa perante outras, é divulgar e bem o produto que tem a oferecer aos empregadores. Assim, uma boa imagem pode ser divulgada através de uma aparência cuidada, de uma atitude educada, boa comunicação, respeito e simpatia com os outros e também se autopromovendo, ou seja, promovendo para outras pessoas, através da comunicação, às suas habilidades e realizações.

É preciso muito bom senso e cuidado na hora da autopromoção, ou seja, na hora de divulgar as próprias habilidades, pois, dependendo de como o profissional o faz, pode se tornar um ato muito desagradável e acontecer justamente o contrário, ao invés de criar uma imagem positiva, cria-se uma negativa. Fazer marketing pessoal neste aspecto não é apenas contar vantagens sobre os colegas, mas, sim, saber falar aos outros de suas habilidades de maneira coerente e na hora certa.

Ângelo (2001) diz que para se autopromover, primeiramente, deve-se definir uma espécie de anúncio para si mesmo. Um pequeno resumo passado informalmente em uma conversa, um breve comercial pessoal, com ênfase nos pontos fortes. Poder-se-ia mesmo fazer um ensaio a fim de que não passe aos outros uma imagem desagradável de uma pessoa pretensiosa.

O marketing pessoal será muito mais fácil se o profissional tiver habilidades e realizações sobre as quais falar, e souber não só como parecer bem, mas também como soar bem. Ballback e Slater (1999, p.69) exemplificam a questão com um exemplo de uma professora que faz a sua propaganda: “Olá, meu nome é Mary Smith, sou uma professora de música para alunos do ensino médio”. Segundo os autores essa foi uma frase nada esclarecedora. Ela poderia ter dito:

Olá, meu nome é Mary Smith. Faz 12 anos que sou professora e instrutora. Minha experiência mais recente tem sido com adolescentes. Gostaria de ter uma oportunidade de experimentar minha capacidade de treinamento com adultos. Estou ansiosa para me inserir neste grupo e oferecer minhas habilidades de planejamento de reuniões e eventos em relação aos diversos eventos promovidos por esta fundação.

Com certeza este último exemplo foi bem mais marcante e esclarecedor, além de promover bem suas habilidades, a professora manteve a discrição.

Para Rosa (2002), o profissional deve dizer a seus clientes potenciais quais são as suas qualificações e talentos. Se o fizer de modo marcante e bombástico, como “eu sou isso/eu sou aquilo”, “eu faço bem isso/eu domino aquilo”, isso vai soar mal, naturalmente arrasando com sua imagem de profissional. A solução seria se autopromover na hora correta, ajustando as palavras discretamente e lembrando eventuais competências que podem estar encobertas.

Segundo Oliveira (2002), o marketing pessoal pode ser um aliado na carreira do profissional. O exagero, por outro lado, cria o risco de uma tragédia. Alguns especialistas lembram que é comum encontrar quem erra na dose de autopromoção. Alguns pecados que devem ser evitados:

- agir como se fosse *expert* em todos os assuntos;
- descrever freqüentemente as conquistas em outros empregos;
- promover-se com elogios exagerados e em situações inadequadas;
- tratar os companheiros de trabalho como concorrentes;
- comparar o seu desempenho com os demais colegas de profissão para fazer média.

Promover-se não é nenhum pecado, muito pelo contrário, pode se tornar uma arma de destaque num concorrido mercado, mas o profissional deve ser coerente na sua autopromoção pois, promover-se demais, pode rotular a imagem do profissional negativamente, assim como ocorrerem inverdades na autopromoção. Agir com cuidado, nesta questão, com certeza poderá ser um diferencial de colocação no mercado ou mesmo promoção numa carreira.

• Currículo

Um instrumento de fundamental importância para o *marketing* pessoal é o currículo, que é o passaporte para o mercado de trabalho e para o sucesso profissional. É no currículo que o candidato apresenta suas características e qualificações, suas realizações e seus anseios profissionais.

É necessário que as pessoas preparem o currículo de forma que suas qualidades profissionais sejam valorizadas. É válido considerar que este “pedaço de papel”, dependendo da apresentação e do conteúdo, pode ter dois caminhos: junto com os poucos que poderão ser convidados para a entrevista ou simplesmente o lixo.

Martins (2002) explica tal questão:

para o profissional de recursos humanos e empresas especializadas em contratação, analisar antecipadamente os currículos, dá a eles a chance de pré-selecionar os potenciais candidatos que estejam dentro ou próximo do perfil ideal para o trabalho e com isso ganhar tempo.

Nada mais justo então que dar uma atenção especial a este poderoso instrumento de apresentação. Um currículo deve ser claro e objetivo; o profissional deve ser sucinto com os dados que vai informar. Assim sendo, Martins (2002) dá algumas indicações para a elaboração de um currículo eficiente.

- **Dados pessoais:** espaço fundamental para dar início ao contato entre o candidato e o empregador. Por isso, é necessário manter as informações sempre atualizadas. O candidato deve informar a atual situação, isto é, se está empregado ou desempregado, por exemplo. Pode também informar nos dados pessoais as formas para contato. Alguns especialistas indicam que fica esteticamente mais bonito colocar os dados básicos de contato, como telefone, fax ou e-mail no topo ou em notas de rodapé de todas as páginas do currículo, assim os recrutadores poderão encontrar os candidatos mais facilmente. Quanto à documentação, deve-se informar apenas o número do CPF e RG. Caso a empresa necessite de outras informações certamente as pedirá, aliás, se pedi-las são grandes as chances de contratação.

- **Escolaridade/Nível de instrução:** informar apenas aquilo que realmente interessa. Basicamente o ano de início/conclusão do segundo grau e superior, com o nome da instituição, cidade/estado e a área de especialização.

- **Experiência profissional:** se o profissional já tiver passado por vários empregos e empresas, um lembrete: as empresas analisarão fatores, como idade, tempo de permanência em cada emprego e empresa, promoções, intervalos entre empregos. Dentro deste quesito, o candidato deve informar: período de trabalho (mês/ano entrada/saída); empresa cidade/estado; cargo; funções/atividades realizadas. Além do mais, é de muita importância descrever as principais realizações, metas alcançadas e as habilidades mais requisitadas nas experiências anteriores, mas sempre de uma forma concisa e objetiva. Isto ajuda e muito destacar de centenas de currículos.

- **Cursos:** deve-se informar o curso realizado, o nome da escola, o ano ou período em que assistiu às aulas e a carga horária. É importante sempre reciclar os conhecimentos e manter este campo atualizado. Não é necessário colocar todos os cursos que fez na vida. Deve-se informar os mais importantes e mais recentes. É sensato omitir cursos que não tenham nada a ver com as funções a serem desempenhadas. Por exemplo: “Curso de mergulho livre”, a não ser é claro que esteja se candidatando à vaga de mergulhador.

- **Línguas estrangeiras:** neste fator, o candidato deve tomar muito cuidado ao afirmar que fala determinada língua, ou poderá ficar em maus lençóis já na entrevista. Não basta colocar qual idioma domina, deve mencionar o grau de conhecimento e é fundamental que seja honesto. Um exemplo de declaração coerente e honesta: “Possuo noções básicas em inglês”. Cabe ao candidato usar o bom senso nesta questão, só ele próprio conhece o grau do seu conhecimento em outros idiomas. Se conhecer muito pouco, nem vale a pena colocar, pois pode se tornar uma arma contra o próprio candidato. A verdade é que, para o profissional que quer competir no mercado de trabalho, o inglês é fundamental e já não é mais considerada por alguns recrutadores como a segunda língua. Portanto, o profissional deve conhecer um ou mais idiomas e, então, realmente, começa a ter um diferencial competitivo.

- **Informática:** para um profissional que faz o *marketing* pessoal, que deseja ter empregabilidade, é imprescindível que tenha conhecimentos em informática da mesma maneira como em idiomas. Citar os conhecimentos em *Word*, *Excel*, *Powerpoint*, *Corel*, enfim, os aplicativos com os quais sabe lidar com competência. Mas, é claro, só aqueles que podem ser aplicados no mercado, afinal o currículo é elaborado como um instrumento de colocação no mundo do trabalho.

- **Certificados:** quando não forem solicitados, o que acontece na grande maioria dos casos, o candidato não deve insistir em mandar um “dossiê pessoal”. Além de dar trabalho para folhear, os analistas só lerão o que está no currículo e não fora dele.

- **Carta de apresentação:** esta é uma opção interessante que dá ao candidato a oportunidade de expor mais livremente as características pessoais, enaltecendo habilidades e qualificações que interessem a quem ler. Deve ter o cuidado na elaboração de uma redação de qualidade, procurando uma apresentação de forma convincente. A carta de apresentação deve ser datada, assinada e ainda conter o nome correto da pessoa a quem se destina.

- **Palavras-chaves:** as palavras-chave são um meio extremamente eficaz de reforçar um currículo e garantir novas oportunidades de entrevistas para emprego. Isso porque elas funcionam como códigos, utilizados nos bancos de dados para identificar o serviço ou produto desejado pelo usuário. No caso de *sites* de emprego, o usuário é a empresa contratante, os

códigos são palavras que fazem parte do perfil procurado e o produto são os currículos. É importante escolher palavras-chaves que resumam os conhecimentos, habilidades e também os jargões relacionados diretamente à área de atuação do profissional. Alguns exemplos de palavras-chaves por área de atuação são: a) Recursos Humanos - treinamento e desenvolvimento, folhas de pagamentos e benefícios; b) vendas - administração da carteira de clientes, negociação.

- **Estética, cores e layout:** currículo feito a máquina de escrever é coisa totalmente ultrapassada, nem pensar em mandar para alguma organização, mas se deve tomar cuidados com os recursos dos computadores, algumas regras de bom senso e estética devem ser seguidas. Um currículo deve ser acima de tudo legível. De forma geral, fontes especiais ou diferentes podem atrapalhar a leitura e compreensão. Em relação às cores, deve-se contar com o tradicional papel branco formato A4 e impressão em preto, deve-se evitar fundos e fontes coloridas, o tamanho da fonte ideal é 12 ou 14 no máximo. As melhores fontes para o currículo segundo especialistas são: *Arial*, *Times New Roman* ou *Verdana*. Colocar vários tipos de fonte pode confundir o recrutador. Currículos com visual mais moderno e arrojado são indicados para profissionais de artes gráficas, publicidade, ou seja, áreas que demandam criatividade, nas demais, deve-se ter um currículo eficiente e discreto.

- **Tamanho ideal:** a regra para o tamanho do currículo é quanto menor, melhor, mas mesmo no menor espaço deve haver consistência de informações. Currículos detalhados e extensos são cansativos e tomam muito tempo dos departamentos de recursos humanos das empresas. O tamanho ideal para um currículo é uma ou duas páginas, sendo prejudicial ultrapassar tais limites.

- **Pretensão salarial:** só se deve mencionar valores no currículo se a empresa recrutadora o exigir. Muitos candidatos, mesmo com a empresa solicitando a informação da pretensão salarial, ficam em dúvida se mencionam ou não. A sugestão de especialistas é que se deve colocar, pois, como a empresa considerará o candidato se ele não foi capaz de atender uma simples solicitação?

- **Currículo on-line:** um outro detalhe importante e que vêm se tornando uma prática comum nos dias de hoje é mandar currículo via *Internet*. É cada vez mais comum, as empresas pedirem que os currículos sejam enviados por *e-mail* ou que seja preenchido um formulário *on-line*, portanto, além de bons currículos tradicionais, os profissionais não podem esquecer de cadastrar seu currículo em *sites* especializados, preencher formulários em *sites* de empresas, e se adaptar ao mundo virtual.

Fazer um currículo claro, sucinto e objetivo é fundamental para que as empresas se interessem pelo candidato. O currículo é uma forma eficaz de comunicação, é o cartão de apresentação, portanto, nada mais justo do que se ter muito cuidado na sua elaboração. Ser acompanhado de uma carta de apresentação, ser sintético e objetivo, ter uma sequência lógica, ser sóbrio e sem enfeites, são características essenciais. Um currículo, com um conteúdo rico, é eficiente e é uma das armas mais poderosas do *marketing* pessoal.

• A entrevista de seleção

A entrevista de seleção é um dos espaços de maior importância para se ter atitudes e comportamentos corretos. É o lugar onde o profissional fica cara a cara com quem decide, assim, todos os esforços que não foram poupados para alcançar a empregabilidade, em cultivar a *network* para propósitos profissionais, em fazer uma boa publicidade de si mesmo, podem ir “por água abaixo” se o desempenho ocorrer de maneira inadequada diante do entrevistador. Segundo Cardoso (2000, p. 36), a entrevista “é o momento para aprofundar e conhecer o candidato, sua atuação, competências, e verificar se atende ao perfil que a posição do cargo exige”.

Além disso, a entrevista é um instrumento utilizado para medir os objetivos que o candidato têm, capacidade de comunicação e argumentação, habilidades de liderança, nível de ansiedade, entre outras habilidades, que variam de organização para organização.

Os entrevistadores estarão analisando experiências, habilidades e conhecimentos para o desempenho da função. Além da postura, gestos, expressões, o vestuário também é levado em consideração. Uma pessoa que toma os devidos cuidados de postura na apresentação, além de possuir uma boa empregabilidade e uma boa capacidade de relacionamentos, tem grandes chances de sair com sucesso da entrevista de seleção. Portanto, várias sugestões podem ser seguidas para vestuário e comportamento.

- **Pontualidade:** a pontualidade é um fator indispensável para quem quer fazer um bom *marketing* pessoal. A pessoa que não é pontual em seus compromissos perde a credibilidade junto aos outros e prejudica sensivelmente sua imagem. Chegar atrasado na entrevista é algo inadmissível, talvez não se tendo chance de recuperar o erro. O ideal, segundo Colombini (2002), é chegar no encontro com 15 ou 20 minutos de antecedência, evitando assim estar muito adiantado ou em cima da hora.

- **Aparência:** a aparência é algo que os recrutadores observam muito. Não só em relação às roupas, mas também com o cuidado que o profissional tem consigo mesmo. Para os

homens, barbas, cabelos e unhas sempre bem feitos, brinco pode soar muito moderno, deve-se evitar. As mulheres, sem carregar na maquiagem, que deve ser leve e simples, não exagerando no perfume também, o que é importante. A aparência saudável é essencial. Carvalho (2000) destaca dois aspectos que vêm sendo considerados nos processos de seleção: o hábito de fumar e a obesidade. São requisitos que levam a empresa a questionar quanto uma pessoa zela pela sua saúde. Fumar na entrevista é impensável, mesmo se o recrutador oferecer, o candidato não deve aceitar.

- **Roupas:** o bom senso deve prevalecer sempre. A maneira como a pessoa se veste diz muito sobre ela e sobre o quanto se preocupa com sua imagem e com o ambiente em que irá trabalhar. Daí a preocupação dos selecionadores com a avaliação do traje do candidato. As roupas, numa entrevista de seleção, não devem revelar uma pessoa vaidosa nem tampouco desleixada. Apresentar-se bem vestida demais pode ser tão prejudicial quanto não se preocupar com a roupa. Segundo Rosa (2002), do ponto de vista profissional, deve-se projetar uma imagem de competência e profissionalismo e isso não quer dizer usar roupas caras e de grife. O ideal é saber um pouco sobre o segmento de atuação da empresa e também do seu dia-a-dia, daí o candidato pode optar por uma roupa que indique discrição mas mantenha elegância. Martins (2002) dá sugestões de vestuário numa entrevista:

- **Mulheres:** para mulheres, os trajes mais indicados sempre são os clássicos vestidos (fechados), tailleurs e terninhos, cuidando dos decotes. Estes variados tipos de roupas que bem combinados, com cores (preferencialmente claras), padrões e texturas podem dar excelente resultado. Quanto às saias, não podem ser de jeito nenhum curtas, três dedos acima do joelho no máximo. Deve-se evitar cores ou estampas berrantes, o branco, bege, preto e cinza sempre caem bem.

Quanto aos acessórios, as mulheres devem usar o bom senso. Lenços, bolsas, colares, pulseiras, braceletes, brincos e tudo mais podem pegar mal, o visual tem que estar acima de tudo em harmonia. Combinando bem com as roupas alguns acessórios de forma básica não fazem mal nenhum, o que não pode é exagerar.

Quanto aos calçados, um salto muito alto, além de não ser adequado para uma entrevista, pode causar sustos indesejáveis. Sandálias fechadas, escarpins ou mocassins são de bom gosto.

As mulheres têm o benefício da múltipla combinação de roupas, o importante é não abusar e manter a discrição. Uma calça ou uma saia combinada com um blazer e com uma camisa de cor clara é infalível. O que não pode acontecer de maneira alguma são as mulheres usarem roupas extravagantes ou que deixe o corpo muito à mostra, que despertem interesse

sexual do entrevistador, pois isso pode pegar muito mal; o que deve ser passado na entrevista são as qualidades e habilidades do candidato e não os dotes físicos.

- **Homens:** para roupas formais, Martins (2002) indica que os paletós cinzas, com “risca de giz” ou não, são bem vindos. A cor da camisa deve ser de preferência branca. A gravata deve ser de cor única, tipo regimental ou com bolinhas, nada de gravatas temáticas com Mickey ou Pateta por exemplo, elas podem chamar a atenção negativamente. Por mais formal que seja o cargo, deve se dispensar o terno com colete. Atualidade: paletó combinado com camisa e gravata em cores escuras.

Para roupas informais, dependendo do tipo da empresa ou cargo, pode ser recomendável usar blazer ou paletó azul (mais escuro que claro) e calça sarja bege de pregas. Camisas listradas com gravatas lisas e vice-versa são bem vindas.

Não se deve apresentar para uma entrevista de camisetas, calças jeans, tênis, sapatos mocassins sem meias, pulseiras ou correntes chamativas.

Foram dadas aqui algumas indicações de como se vestir bem para entrevistas, mas vale lembrar que gosto não se discute, a pessoa tem que estar se sentindo bem, acima de tudo e não fugir de seu estilo e personalidade. O profissional tem que ter em mente que deve se apresentar, numa entrevista, bem vestido, por isso vale a pena conhecer o ambiente da empresa e se vestir adequadamente segundo o perfil da empresa.

- **Postura Corporal:** o entrevistador, quando preparado, observa o profissional por completo: o seu jeito de sentar, andar, movimentos de braços, pernas e pescoço, jeito como o olha, timbre de voz, outros gestos ou atos que se produzem durante a entrevista. Numa entrevista de seleção, o candidato deve demonstrar confiança e disposição, e isso pode ser demonstrado através de pequenos gestos. Um aperto de mão firme, o olhar nos olhos do entrevistador, sentar-se só quando for convidado, de maneira ereta na cadeira, ajudam a causar boa impressão. Cardoso (2000, p. 39) afirma que “há pessoas que não se sentam, se jogam como se estivesse em casa”. Neste caso, parece que o profissional pode parecer cansado ou mesmo relaxado. Evitar gestos repetitivos como ficar balançando o pé e ficar passando a mão no rosto, por exemplo, podem demonstrar nervosismo. Manter os braços cruzados, por sua vez, também pode ser interpretado de maneira negativa. Se a postura física é importante, a hora da entrevista é o momento mais importante do *marketing* pessoal, ao menos para o profissional que busca uma colocação ou recolocação no mercado, portanto, todo cuidado é pouco quando se apresentar diante do entrevistador.

- **Postura ética:** segundo Rivoiro (2002), algumas atitudes do candidato podem causar impacto muito negativo na sua imagem. Falar mal de ex-empregadores, supervisores, colegas de trabalho ou mesmo de empresas com que trabalhou, torna-se muito desagradável. Se o profissional foi demitido do último emprego, transferir toda a culpa para a ex-empresa não repercute bem, da mesma maneira, que assumir abertamente os próprios pontos fracos não é o melhor caminho. O segredo é amenizar a situação, sem mentir, se brigou com o chefe, deve se falar por exemplo em diferença de estilos. Soa bem melhor do que dizer que brigou com o chefe. Também jamais se deve falar sobre informações confidenciais ou sigilosas, ainda que isto possa eventualmente parecer beneficiar, tal comportamento passa uma imagem nada confiável. O profissional deve observar os limites até onde pode ir. Não invadir os espaços e confundir relacionamentos com seu potencial empregador ou representante dele. Não tratar mal, com arrogância, superioridade ou indiferença o pessoal de apoio, assessoria e recepção. Isto também prejudica e muito a imagem. Nunca mentir sobre suas qualificações, ainda, que tal artifício, momentaneamente, possa ajudar; futuramente, pode transformar-se numa armadilha para o próprio candidato, com direito à demissão, constrangimentos e humilhações.

- **Falando das habilidades, experiência profissional e perspectivas:** segundo Colombini (2002), a entrevista de seleção é o momento para aprofundar e conhecer o candidato, sua atuação, competências, e verificar se atende ao perfil que a posição do cargo exige. É um momento único, para o candidato apresentar suas qualificações, e se bem apresentado pode ser decisivo numa contratação. Para a autora, é muito importante se preparar para este momento. Antes de uma entrevista, o candidato deve fazer um resumo por escrito de toda sua vida profissional, destacando pontos positivos e negativos, erros e acertos. Com esses dados, o candidato, quando questionado sobre algum aspecto, responderá não só a questão, como também poderá dar exemplos de sua vida profissional anterior. Sobre as perspectivas esperadas, o candidato deverá responder quais são as suas aspirações profissionais, como espera chegar lá, quais são seus planos a curto, médio e longo prazo, que expectativas têm com a nova colocação, como espera contribuir para a empresa. Novamente, antes da entrevista, o candidato deve estar preparado e pronto para responder a todas essas questões com firmeza e sobriedade. Um detalhe importante nas respostas ao entrevistador é que nunca se deve responder apenas com “sim”, ou “não”. O candidato deve trabalhar as respostas e nunca deixar a pergunta do entrevistador com uma resposta evasiva. Não existe hora melhor para se promover do que numa entrevista de seleção para algum trabalho, por isso todos os detalhes descritos anteriormente na autopromoção de uma pessoa devem ser observados. Outro cuidado que o profissional deve ter na autopromoção é o de falar o que

não é, e Cardoso (2000) aponta este como um dos erros mais frequentes do marketing pessoal, ser persuasivo a ponto de vender um “produto” vazio. Pessoas persuasivas frequentemente impressionam, causam impacto no que dizem, transmitem imagens de competência além do que realmente são aptas a produzir e justamente por isso, fazem armadilhas para si mesmas.

- **Conhecer o ambiente e ser simpático:** terá melhor desempenho numa entrevista de seleção aquele candidato que conhecer a empresa na qual pretende trabalhar e o setor em que ela irá atuar. Fazer pesquisas em *sites* da empresa pode ser uma opção, se a empresa não tiver pagina na *Internet*, o candidato deve procurar outra forma de obter informações sobre a organização. O candidato poderá pegar o entrevistador de surpresa e, de forma agradável, demonstrar algum conhecimento do serviço ou produto que a empresa produz, seus clientes potenciais, etc, devendo ir atrás de informações que lhe possam ser úteis. Demonstrar simpatia também causa uma imagem agradável ao entrevistador, mas ser simpático não é bajular a empresa ou o entrevistador, é deixar fluir a conversa de maneira descontraída e positiva evitando exageros. O desafio é demonstrar empatia sem parecer artificial.

Portanto, a entrevista de seleção é uma situação em que o erro pode custar uma possibilidade concreta de trabalho. Afinal, chegar na entrevista de seleção já é “meio caminho andado”, quer dizer que o currículo do profissional já foi aprovado diante de muitos outros.

Há a necessidade de dar uma maior atenção a alguns aspectos que podem parecer sem importância, mas aos olhos do entrevistador podem ser questões decisivas. Aspectos como pontualidade, comportamentos e atitudes, posturas físicas e éticas, aparência, além é claro de muito conhecimento e profissionalismo, fazem a diferença, positiva ou negativamente, numa entrevista de seleção. Cabe ao profissional estar preparado para enfrentar tal situação.

Foram demonstradas, nesta pesquisa, algumas sugestões que podem auxiliar um profissional a ter sucesso divulgando sua imagem de maneira positiva. Saber se portar diante das pessoas, ter atitudes positivas, comunicar-se, respeitar o espaço dos outros, relacionar-se bem com todas as pessoas, enfim, conceitos básicos para se fazer adequadamente um bom *marketing* pessoal foram exemplificados no decorrer deste trabalho. Não é nenhum manual que precisa ser seguido à risca, mas pode ser uma ferramenta de auxílio para os profissionais despreparados para tais situações.

5 CONCLUSÃO

O emprego e a carreira estão em transformação no mundo do trabalho atual. A globalização, concorrência, crises econômicas, vêm afetando sensivelmente as empresas, que para sobreviverem precisam reduzir custos, eliminando cargos e exigindo um perfil cada vez mais qualificado dos seus colaboradores. Com todas essas mudanças ocorrendo e com o emprego cada vez mais escasso, há a necessidade por parte do profissional de gerenciar a própria carreira.

Antigamente, os profissionais confiavam o desenvolvimento da própria carreira nas mãos das organizações, era comum entrar numa empresa e sair dela aposentado, hoje em dia, isto é cada vez mais raro. Com a grande rotatividade, o profissional precisa estar preparado para enfrentar o mercado de trabalho, até por que diante de tantas características de mudança, novas formas de trabalho estão surgindo, baseadas na parceria entre empregador/empregado.

Mais importante do que ter emprego é ter empregabilidade, isto é, o profissional precisa ter a característica de ser empregável, precisa exercer atração nos empregadores, e como o profissional pode exercer atração ao mercado? Simples, basta ter muita força de vontade, atualizando-se sempre, tendo conhecimentos e habilidades que o diferenciarão dos demais concorrentes, e isso se dá com muito estudo, qualificação, palestras, saber falar mais de um idioma, dominar informática, ter iniciativa, flexibilidade, relacionar-se com pessoas, divulgar bem sua imagem, entre outras coisas.

Alguns fundamentos são essenciais para o alcance da empregabilidade, por exemplo: ter adequação vocacional, trabalhar no que gosta, ser competente, honesto, ter saúde física e mental, reservas financeiras para poder se qualificar e atualizar-se, relacionamentos, aparecer bem diante das outras pessoas, tendo atitudes e comportamentos corretos.

Quanto aos relacionamentos, este é um poderoso instrumento de auxílio para todas as pessoas, e os profissionais podem disso tirar proveito, fazendo *network*, isto é sistematizando os relacionamentos pessoais com o intuito de usufruir proveitos profissionais. Fazer *network* é auxiliar e poder ser auxiliado. Através da rede de relacionamentos ou *network*, o profissional pode expor seu produto, seus objetivos, trocar informações preciosas, conhecimentos, conselhos, referências, enfim, uma troca de favores pessoais e profissionais.

Além disso, a rede põe o candidato com quem decide, dá acesso a oportunidades não divulgadas, possibilita conquistar os primeiros clientes, atua como uma fonte de propaganda, de informação, de oportunidades, atua também como um circuito de segurança, podendo ser

considerado um banco de talentos, recursos e habilidades, uma vez que pessoas de vários níveis participam de todo o processo.

Outra questão que tem fundamental importância no alcance da empregabilidade, é a apresentação do profissional diante do mercado de trabalho. Atitudes e comportamentos estão sendo cada vez mais observados e também são características que diferenciam um candidato dos demais. Ter atitudes positivas, motivação, autoconfiança, boa aparência e comunicação e um currículo eficiente, são fatores que influem positivamente na imagem do profissional. Saber se apresentar e comportar-se numa entrevista de seleção também é fundamental para o sucesso, enfim, o candidato deve fazer o seu marketing pessoal, além de ter relacionamentos e muitos conhecimentos.

Com todos os aspectos que foram observados no decorrer deste trabalho, é imprescindível que o profissional se diferencie dos demais. Ter empregabilidade é essencial, assim como fazer *network* e *marketing* pessoal são ferramentas que auxiliam aos candidatos a terem sucesso em sua carreira profissional. Este trabalho teve por objetivo servir como uma ferramenta de auxílio, extraindo conceitos e sugestões de diversos autores, a todas as pessoas que num mercado tão instável e tão escasso de emprego desejam obter o sucesso na carreira profissional.

REFERÊNCIAS

- ÂNGELO, Fernanda K. **Marketing pessoal é decisivo para crescer no trabalho.** Disponível em: <<http://www.idgnow.terra.com.br/idgnow/carreira/2001/12/0013>>. Acesso em: 7 ago. 2001.
- BALLBACK, Jane; SLATER, Jan. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso.** São Paulo: Futura, 1999.
- BUENO, José H. **Autodesenvolvimento para a empregabilidade: sobrevivendo e prosperando numa sociedade sem empregos.** São Paulo: LTr, 1996.
- CABRAL, Marcus. **Empregabilidade.** Disponível em: <<http://www.marcuscbra.vilabol.uol.com.br/>>. Acesso em: 24 mai. 2002.
- CARDOSO, Margot. Faça seu marketing pessoal. **Revista Vencer!.** São Paulo: [s.n.], ano I, n.6, mar. 2000. p. 30-39.
- CARVALHO, Gumercindo. O currículo paralelo. **Revista Melhor.** São Paulo: [s.n.], n. 163, dez. 2000. p. 30-35.
- COLOMBINI, Leticia. Boas maneiras. **Revista Você SA.** São Paulo: [s.n.], ano 5, ed. 43, jan. 2002. p. 29-36.
- GEHRINGER, Max. O que é empregabilidade? **Revista Você SA.** São Paulo: [s.n.], ano 3, n. 26, ago. 2000. p. 198.
- LÈBRE, Andréa. **Networking: como criar, manter e usufruir de sua rede de contatos.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- LOUREIRO, Roberto. **Mudanças, empregabilidade e felicidade.** Disponível em: <<http://www.canalrh.com.br/>>. Acesso em: 24 ago. 2002.
- MARTINS, Rogério. **Bote seu bloco na rua.** Disponível em: <http://www.marketingpessoal.com.br/atit_post.htm> Acesso em: 14 jul. 2002.
- MACEDO, Gutemberg B. **Empregue seu talento.** São Paulo: Cultura, 1999.
- MINARELLI, José A. **Empregabilidade: como ter trabalho e remuneração sempre.** São Paulo: Gente, 1995.
- _____, **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos em sua vida e na sua carreira.** São Paulo: Gente, 2001.
- OLIVEIRA, Maurício et al. Ética ao teclado. **Revista Veja.** São Paulo: [s.n.], ano 35, n. 27, jun. 2002. p. 149.

_____, Eu sou demais. **Revista Veja**. São Paulo: [s.n.], ano 35, n. 12, mar. 2002. p. 119.

RIVOIRO, Claudia. **O fundamental marketing pessoal**. Disponível em: <http://www.financenter.terra.com.br/index.cfm/fuseaction/Seção/Id_seção/935> Acesso em: 7 ago. 2002.

ROSA, José. **Quando a roupa chega primeiro**. Disponível em: <http://www.manager.com.br/reportagem_416.htm> Acesso em: 7 ago. 2002.

_____, José. **Quando os sinais de desatenção roubam a imagem**. Disponível em: <http://www.manager.com.br/reportagem_464.htm> Acesso em: 7 ago. 2002.

TREVISAN, Antoninho M. **Empresários do futuro: como os jovens vão conquistar o mundo dos negócios**. São Paulo: Infinito, 2000.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ZARZA, Marta B. **O profissional globalizado e a aprendizagem permanente**. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=1173>> Acesso em: 9 jul. 2002.